

**NACRT ZA DISKUSIJU
RADNA VERZIJA**

**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE 2021-
2027**

NOVEMBAR 2021.

Pripremljeno za USAID/Bosna i Hercegovina
Za Ambasadu Sjedinjenih Američkih Država
Ulica Robert C. Frasurea 1, Sarajevo BiH

Pripremio:
Chemonics International Inc.
USAID-ov Projekat razvoja održivog turizma u Bosni i Hercegovini (Turizam)
Džavida Haverića 5
Sarajevo BiH

Projekat Turizam se finansira prema Ugovoru sa USAID-om br. 72016820C00004 a provodi ga Chemonics International u saradnji s:

Podugovaračima:

Enova doo Sarajevo
SEGURA Consulting LLC

I partnerima u okviru ugovora sa USAID:

Culture Practice LLC
LixCap Advisory and Capital
Zavod tovarna trajnostnoga turizma (Good Place)
Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.
Crimson Capital

Partneri ispred Federacije BiH:

Federalno ministarstvo okoliša i turizma,
Federalni zavod za programiranje razvoja Federacije BiH,
Privredna komora Federacije BiH,
Gender Centar Federacije Bosne i Hercegovine,
Ministarstvo privrede Unsko-sanskog kantona, predstavnik,
Ministarstvo trgovine, turizma i saobraćaja Tuzlanskog kantona,
Ministarstvo privrede Zeničko-dobojskog kantona,
Ministarstvo privrede Kantona Sarajevo,
Ministarstvo privrede Bosansko-podrinjskog kantona,
Ministarstvo privrede Srednjobosanskog kantona,
Ministarstvo gospodarstva, rada i prostornog uređenja Županije Posavske,
Ministarstvo trgovine, turizma i zaštite okoline Hercegovačko neretvanske županije/kantona,
Ministarstvo gospodarstva Županije zapadnohercegovačke,

Ministarstvo gospodarstva Kantona 10,
Savez općina i gradova, predstavnik Elvir Hadžiahmetović,

NAPOMENA

Stavovi autora izraženih u ovoj publikaciji ne odražavaju nužno stavove Američke agencije za međunarodni razvoj ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.

SADRŽAJ

I. UVOD.....	8
II. STRATEŠKA PLATFORMA	13
Tri strategije ponude i potražnje radi ostvarivanja ciljeva	16
III. STRATEŠKI CILJ 1: TRANSFORMACIJA RAZVOJA TURISTIČKIH PROIZVODA.....	17
Strateška platforma: Razumijevanje turističkih proizvoda i iskustava FBiH	18
Veza sa strategijom razvoja federacije bosne i hercegovine 2021-2027. (dijelovi vezani za razvoj turističkih proizvoda)	18
Veza sa kantonalnim strategijama razvoja	19
Ciljevi razvoja turističkih proizvoda FBiH.....	25
Vodeći principi za razvoj proizvoda	26
Izazovi razvoja turističkih proizvoda FBiH.....	26
Lanac vrijednosti turističkog proizvoda FBiH i prioriteti razvoja	26
Trostrani pristup razvoju turističkih proizvoda	28
Izgledna mogućnost: Unosan segment plaćenih putovanja kao poticaja za zaposlene, putovanja radi korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja	31
Usklađenost marketinga i proizvoda	31
Predloženi turistički klasteri	32
Pregled gastronomske ponude i manifestacija	42
Strateški prioriteti i mjere za razvoj turističkog proizvoda.....	45
Prioritet 1. Poboljšati pristupačnost, mogućnosti prevoza i usluge posjetiocima.....	46
Prioritet 2. Proširiti ponudu smještajnih kapaciteta.....	48
Prioritet 3. Iskoristiti glavne resurse FBiH, uključujući gastro, vinske i zanatlijske	49
Prioritet 4. Iskoristiti ponudu zabavno-rekreativnih sadržaja, manifestacija i festivala u FBiH za privlačenje turista, povećanje njihovog boravka i potrošnje.....	54
Prioritet 5. Razviti i povećati unosan segment plaćenih putovanja kao poticaja za zaposlene, putovanja radi korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja	55
IV. STRATEŠKI CILJ 2: UNAPRIJEDITI DESTINACIJSKI MARKETING. 56	
Strateška platforma: pregled destinacijskog marketinga	56
Opšti i specifični ciljevi, usmjerenje i mjerenje ostvarenja rezultata marketinške strategije	58

Globalni trendovi na kojima se zasniva strateški pristup:	61
Raniji učinci u oblasti turizma.....	64
Prijedlozi odgovora na izazove u vezi s razvojem destinacijskog marketinga.....	72
FBIH strategija destinacijskog marketinga.....	76
Strateški prioriteti i mjere za unaprijeđenje destinacijskog marketinga.....	77
Prioritet 1: povećati privlačnost destinacije pomoću integriranog i ciljanog modela destinacijskog marketinga i upravljanja	77
Prioritet 2: pomoću razvoja brendova pojedinih mjesta predstaviti posebnosti i prednosti suštine, vrijednosti i svojstva različitih klastera ...	79
Prioritet 3: povećati potražnju za destinacijama na ključnim tržištima pomoću bolje saradnje same industrije turizma i profesionalnog pružanja usluga.....	80
Prioritet 4: povećati rezultate i prihode povezivanjem klijenata koji više troše s prioritetnim proizvodima i iskustvima	81
Prioritet 5: povećati posjećenost pojedinim regijama kroz promociju inovativnih planova putovanja i na taj način proširiti disperziju i ublažiti sezonski karakter turizma.....	84
Prioritet 6: koristiti moderne taktike prodaje i distribucije u svim odnosima između poslovnih subjekata i između poslovnih subjekata i klijenata.....	85
V. STRATEŠKI CILJ 3: RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA SVJETSKE KLASSE	89
Strateška platforma: Pregled potreba razvoja ljudskih resursa u FBIH	89
Struktura turističke industrije i broj zaposlenika angažovanih u turizmu.	90
Ponuda i potražnja za ljudskim resursima - analiza nedostataka.....	90
Premoštavanje jaza u području ljudskih resursa	91
Rješavanje problema nedostatka vještina i znanja	91
Osvrt na stanje ljudskih resursa u FBIH, po kantonima.....	92
Osnovni izazovi za razvoj ljudskih resursa u turizmu	93
Strateški prioriteti i mjere za razvoj ljudskih resursa	95
Prioritet 1: izgraditi kapacitete u okviru razvoja ljudskih resursa.....	97
Prioritet 2: Povećanje broja kvalificiranih kadrova kroz obuku i edukaciju	99
Prioritet 3: Usavršavanje postojećih kadrova putem formalnog obrazovanja i obuke na radnom mjestu.....	101
Prioritet 4: Zapošljavanje i osposobljavanje novih kadrova za poslove i karijere	104
VI. STRATEŠKI CILJ 4: UNAPREĐENJE POTICAJNOG OKRUŽENJA ZA ODRŽIVI RAST.....	105

Strateška platforma: pregled poticajnog okruženja.....	105
Glavni izazovi za poticajno okruženje za održivi rast turizma koje su uočili glavni akteri u turizmu	109
Strateški prioriteti i mjere za poticajno okruženje za održivi rast turizma	110
Prioritet 1: Unapređenje pravnog i regulatornog okvira kako bi se omogućila konkurentnost industrije turizma i održivi rast.....	110
Prioritet 2: Zaštita okoliša, očuvanje prirode i promocija održivosti za razvoj turizma.....	114
Prioritet 3: Ubrzanje investicija i unapređenje pristupa finansijama.....	120
Prioritet 4: Razviti modernu turističku infrastrukturu u svrhu poticanja rasta	123
Prioritet 5: Osigurati kvalitet turističkih i ugostiteljskih objekata i usluga.....	125
Prioritet 6: Podizanje svijesti o vrijednosti i značaju turizma za društveni i ekonomski razvoj	127
Prioritet 7: Unaprijediti kreiranje politika zasnovanih na podacima	129

AKRONIMI

AP	Avantura Plus
ATTA	Udruženje avanturističkog turizma
KM	Konvertibilna marka Bosne i Hercegovine
BiH	Bosna i Hercegovina
BPK	Bosansko-podrinjski kanton
B2B	Odnos između privrednih subjekata
B2C	Odnos poslovnih subjekata i njihovih klijenata
C-DMMO	Organizacija za marketing i upravljanje destinacijom na nivou klastera
COVID-19	Bolest uzrokovana koronavirusom 2019.
DMO	Organizacija za marketing destinacije/destinacijski marketing
EQ	Explorer Quotient
FAM	(Familiarization trip) Putovanje za upoznavanje destinacije
FBiH	Federacija Bosne i Hercegovine
FIT	Turisti koji često putuju
FMOiT	Federalno ministarstvo okoliša i turizma
FSA	Agencija za sigurnost hrane BiH
GCAP	Akcioni plan za zelene gradove
BDP	Bruto domaći proizvod
GSTC	Globalno vijeće/kriteriji za održivi turizam
H&S	Primarni i sekundarni centri/destinacije
MMSP	Mikro, mala i srednja preduzeća
NVO	Nevladina organizacija
NP Una	Nacionalni park Una
OECD	Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj
OTA	Turističke agencije bez poslovnog prostora koje rade putem interneta
PDO	Zaštićena oznaka porijekla
PGI	Zaštićena oznaka geografskog porijekla
PTP	Putevi ka profesionalizmu
RT	Osobe koje putuju iz vjerskih razloga
SE	Prepoznatljiva iskustva
TCC	Koalicija za konkurentnost turizma
TDCs	Utvrđeni turistički klasteri
TSA	Satelitski račun turizma
TSG	Garantirano tradicionalni specijalitet
TTCI	Indeks konkurentnosti turizma i putovanja
UNESCO	Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu

UNEP	Program Ujedinjenih nacija za zaštitu okoliša
UNWTO	Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija
USAID	Agencija Sjedinjenih Američkih Država za međunarodni razvoj
WEF	Svjetski ekonomski forum

I. UVOD

Pregled

Turizam u Federaciji Bosne i Hercegovine (FBiH) jedan je od najperspektivnijih sektora ekonomije koji je tokom proteklih pet godina bilježio značajan rast i imao koristi od rastućeg globalnog turističkog tržišta i većeg broja turista koji su dolazili u Bosnu u Hercegovinu (BiH). Utemeljen na kulturnim i historijskim dobrima i netaknutoj prirodi, avanturistički, ruralni i kulturni turizam je tokom protekle decenije doveo do većeg broja posjeta turista i raznovrsnijih turističkih modela i tako obezbjedio niz različitih društveno-ekonomskih koristi za ekonomiju, uključujući nova radna mjesta, privlačenje stranih investicija, promociju poduzetništva i poticanje ulaganja u infrastrukturu.

Sa svojom netaknutom prirodom, izvrsnom gastronomskom ponudom i bogatim kulturnim nasljeđem Federacija BiH se može pohvaliti nekim od dragulja Bosne i Hercegovine i Zapadnog Balkana. Raznolikost i broj destinacija i atrakcija prirode nude posebna i uzbudljiva iskustva koja mogu potaći dolazak većeg broja turista i povećati ulaganja. Period od 2021. do 2027. godine obilježava novu fazu razvoja turizma čvrsto utemeljenog na principima održivosti kojima se promovira odgovoran i sveobuhvatan rast.

Pristup razvoju održivog turizma

Razvoj turizma u Federaciji BiH će se voditi idejom zaštite okoliša i bit će usmjeren na ljude s ciljem povećanja turističkih resursa na korist lokalnog stanovništva. To će se ostvariti odgovarajućim korištenjem trendova na lokalnim, regionalnim i međunarodnim tržištima, pri čemu će se koristiti ono što je najvrijednije, a to je srdačno i gostoljubivo stanovništvo, netaknuta priroda i geostrateški položaj u blizini nekih od najvažnijih evropskih emitivnih turističkih tržišta.

S ciljem izrade Strategije razvoja turizma Federacije BiH koja će odražavati potrebe destinacije, Federalno ministarstvo okoliša i turizma u saradnji sa USAID-ovim Projektom razvoja održivog turizma u Bosni i Hercegovini (Turizam) i Privrednom komorom FBiH je uključilo i sve nadležne institucije Federacije BiH i kantona nadležene za oblast turizma, kao i privatni sektor, nevladine organizacije i sve druge zainteresirane subjekte kako bi se izradio strateški dokument primjenjiv na teritoriji Federacije BiH.

Regulatorni okvir

Na nivou Federacije BiH, u proteklom periodu su realizirane značajne aktivnosti na uspostavi i razvoju sistema za razvojno planiranje i upravljanje razvojem. Poseban napredak učinjen je kroz izgradnju regulatornog okvira, te je 2017. godine donesen Zakon o razvojnom planiranju i upravljanju razvojem u Federaciji BiH, kao temeljni normativni akt kojim je definisana svrha sistema kroz „transparentno i usaglašeno razvojno planiranje i upravljanje razvojem u Federaciji, kantonima i jedinicama lokalne samouprave“, kao i „koordinacija i integracija strateških dokumenata i javnih i drugih finansijskih resursa radi realizacije utvrđenih razvojnih prioriteta“.

Zakonom su, pored ciljeva, utvrđeni i osnovni principi razvojnog planiranja i upravljanja razvojem, definisane su vrste strateških dokumenata, kao i tijela odgovorna za razvojno planiranje i upravljanje razvojem. Zakonom je utvrđen i proces razvojnog planiranja i upravljanja razvojem u Federacije BiH, kao i postupci programiranja, monitoringa, evaluacije i izvještavanja o implementaciji strateških dokumenata, te

finansiranja njihove implementacije. Zakon propisuje i dokumente koji se donose u postupku implementacije strateških dokumenata.

Godine 2019. doneseni su i podzakonski akti sa početkom primjene 01.01.2022 koji pobliže uređuju pitanja izrade i evaluacije strateških dokumenata, te trogodišnjeg i godišnjeg planiranja i to:

- Uredba o evaluaciji strateških dokumenata u Federaciji BiH,
- Uredba o izradi strateških dokumenata u Federaciji BiH,
- Uredba o trogodišnjem i godišnjem planiranju rada, monitoringu i izvještavanju u Federaciji Bosne i Hercegovine.³

Proces izrade Strategije razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine za period 2021.-2027. godina usklađen je sa propisanim odredbama u okviru prezentiranog regulatornog okvira.

OPIS IZRADE STRATEGIJE

Federalno ministarstvo okoliša i turizma je od samog početka osiguralo uključenost svih partnera kako bi se u tom pogledu osigurale opsežne konsultacije sa akterima iz privatnog sektora i lokalnih zajednica.

Partnerstvo USAID-a - Agencija Sjedinjenih Američkih Država za međunarodni razvoj (USAID) je preko svog Projekta za razvoj održivog turizma u Bosni i Hercegovini (Turizam) je pružila tehničku pomoć FMOiT-u kako bi se u razvoj industrije turizma uvrstile međunarodne dobre prakse. Projekat Turizam je Ministarstvu i akterima iz sektora turizma predstavio najnovije pristupe, međunarodne, regionalne i lokalne stručnjake iz oblasti turizma, studije i istraživanja kako bi ova strategija odražavala tržišne trendove i donijela održive rezultate.

Javno-privatno partnerstvo: Nova paradigma u izradi Strategije -

Federalno ministarstvo okoliša i turizma (FMOiT) usvojilo je novu paradigmu izrade Strategije za period 2021-2027. koja počiva na partnerstvu sa privatnim sektorom turizma i ugostiteljstva, akademskom zajednicom i angažovanjem lokalnih zajednica i aktera koji se bave očuvanjem i zaštitom okoliša iz cijele FBiH. Ovo partnerstvo, koje je nazvano Koalicija za konkurentnost turizma (TCC), počivalo je na angažmanu Privredne komore FBiH, sa preko 150 aktera iz deset kantona koji su na održanim sastancima i fokus grupama dali svoj doprinos u izradi strategije. Rad i doprinos Koalicije je obogaćen istraživanjima i pozivima na dostavljanje informacija koje je FMOiT slalo tokom perioda od četiri mjeseca. Federalno ministarstvo okoliša i turizma provelo opsežne konsultacije sa predstavnicima kantonalnih ministarstava, privatnim i nevladinim sektorom preko fokus grupa, upitnika ispunjenih putem interneta i niza pojedinačnih sastanaka. U sklopu ovih konsultacija utvrđeni su ključni izazovi i mogućnosti koji su sadržani u ovoj Strategiji. Nakon prvog sastanka uslijedile su radionice sa fokus grupama koje su održane na šest lokacija i na kojima su učestvovali učesnici predstavnici iz svih deset kantona Federacije BiH. Svaka radionica je organizirana tako da odražava lanac vrijednosti turizma. Predstavnici Koalicije za konkurentnost turizma i Federalnog ministarstva su na radionicima radili u četiri grupe od kojih se svaka bavila odgovarajućim stubom lanca vrijednosti. Četiri stuba lanca vrijednosti turizma su: poticajno okruženje, razvoj ljudskih resursa, razvoj turističkog proizvoda i brendiranje i promocija destinacije. Svaka grupa je bila sačinjena od predstavnika javnog, privatnog i neprofitnog sektora, te predstavnika akademske zajednice i obrazovnog sistema. Ovom je metodologijom omogućena jednaka zastupljenost aktera svih kantona duž lanca vrijednosti čime je osigurano razumijevanje strateškog dokumenta, te će se na taj način osigurati održivost procesa i provedbe akcionih planova.

Opsežne konsultacije sa kantonalnim vladama – Federalna ministrica je u saradnji sa Privrednom komorom FBiH i uz podršku USAID-ovog projekta Turizam bila domaćin panel diskusije sa premijerima i ministrima iz deset kantonalnih vlada FBiH na kojoj je predstavljen prijedlog vizije buduće Strategije svim učesnicima, koji su imali priliku da predstave ono što oni smatraju najvažnijim razvojnim prioritetima održivog turizma u njihovim kantonima. U svrhu izrade Strategije razvoja turizma na federalnom nivou uzete su u obzir i sve kantonalne strategije ekonomskog razvoja, odnosno razvoja

Opsežne konsultacije i javno-privatna partnerstva na djelu

- Federalno ministarstvo okoliša i turizma
- Privredna komora Federacije BiH
- Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH
- Agencija za promociju stranih investicija BiH - FIPA
- Vanjskotrgovinska komora BiH
- Federalni zavod za programiranje razvoja
- Federalni zavod za statistiku
- Razvojna banka FBiH
- Fond za zaštitu okoliša Federacije BiH
- Međunarodni aerodromi Sarajevo, Tuzla i Mostar
- Ministarstvo privrede Kantona Sarajevo
- Ministarstvo za privredu Zeničko-dobojskog kantona
- Ministarstvo trgovine, turizma i saobraćaja Tuzlanskog kantona
- Ministarstvo gospodarstva Zapadnohercegovačkog kantona
- Ministarstvo gospodarstva, rada i prostornog uređenja Posavskog kantona
- Ministarstvo privrede BPK Goražde
- Vlada Hercegovačko-neretvanskog kantona
- Ministarstvo privrede Srednjobosanskog kantona
- Ministarstvo privrede Unsko-sanskog kantona
- Ministarstvo gospodarstva Kantona 10
- Uprava za inspeksijske poslove Kantona Sarajevo
- Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika
- Turističke zajednice (Sarajevo, HNK, SBK, TK, USK, ...)
- Turistički klasteri (Hercegovina i Una-Sana)
- Grad Livno
- Općina Posušje
- Regionalne razvojne agencije (SERDA, REDAH)
- NP Una
- Univerzitet u Sarajevu
- Sveučilište Hercegovina
- Srednje stručne škole za turizam i ugostiteljstvo iz Tuzle, Cazina, Hadžića...
- Zaklada Linnovate, Livno
- Brojni predstavnici pružalaca usluga iz privatnog sektora – smještaja, turističkih agencija, turoperatora, turistički vodiči, proizvođači vina, rafting klubovi, itd.

turizma. Poštivanje principa vertikalne koordinacije, propisane Zakonom o razvojnom planiranju i upravljanju razvojem FBiH, tokom izrade ove Strategije razmatrane su i usklađivana je sa ostalim relevantnim strategijama drugih nivoa vlasti Federacije BiH, Ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih naroda (SDGs) i obavezama proizašlim iz procesa evropskih integracija.

Bosna i Hercegovine opredijeljena na ispunjavanju uslova na putu ka evropskim integracijama, sprovodi neophodne aktivnosti na usklađivanju zakonodavstva i drugih obaveza koje proističu iz Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju EU.

Reforme koje se nalažu iz procesa evropskih integracija, Strategija razvoja turizma FBiH 2021-2027, doprinosi pozitivnom poticaju poslovnog okruženja, poljoprivrede, zaštite prirodne sredine, energetske efikasnosti, itd.

KORIŠTENI DOKUMENTI PRILKOM IZRADE STRATEGIJE

- Strategija razvoja Federacije BiH 2021-2027
- Program ekonomskih reformi BiH 2021-2023
- Sektorska analiza turizma u BiH (EU i GIZ)
- Uloga i potencijal iseljništva u razvoju turizma u Bosni i Hercegovini
- Strategija razvoja Tuzlanskog kantona za period 2021– 2027
- Nacrt Strategije razvoja ZDK za period 2021-2027
- Strategija razvoja turizma HNK 2011. – 2021.
- Strategija razvoja USK 2021.- 2027.
- Strategija razvoja Županije Posavske za razdoblje 2021.-2027
- Strategija razvoja Bosansko-podrinjskog kantona Goražde 2021-2027.
- Strategija razvoja SBK/KSB 2021.-2027
- Strategija razvoja Županije Zapadnohercegovačke 2021-2027 (radna verzija)
- Strategija razvoja Hercegbosanske županije 2021.-2027.
- Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021-2027.
- Vodič za investitore Tuzlanskog Kantona
- Investirajte u Kanton Sarajevo
- 100 investicionih projekata u FBiH (Vlada FBiH: sektor energija, industrija, poljoprivrede, transport i turizam)
- Bosna i Hercegovina: dijagnostika turističkog sektora (IFC)
- Okvir za provođenje Ciljeva održivog razvoja u BiH

Generalna skupština Ujedinjenih nacija UN-a 2015. godine je usvojila Agendu održivog razvoja do 2030. godine i tom prilikom su sve zemlje, kao i BiH, preuzele obavezu provođenja dokumenta Agende 2030 i globalnih Ciljeva održivog razvoja. U BiH su utvrđena tri pravca održivog razvoja (dobra uprava i upravljanje javnim sektorom, pametan rast i društvo jednakih mogućnosti) i dvije horizontalne teme (ulaganje u ljudski kapital i princip „niko ne smije biti isključen“). Sve prethodno navedeno je uključeno i Strategija razvoja turizma FBiH 2021-2027 doprinosi održivom razvoju (unapređenje obrazovanja, pametno upravljanje prirodnim resursima, održivi turizam, zeleni rast i čista energija, energetska efikasnost i razvoj infrastrukture, povoljno okruženje za rast, finansijska inkluzija, gender ravnopravnost, kao i uključivanje osjetljivih kategorija u industriju turizma).

Pristup lancu vrijednosti turizma zasnovan na istraživanjima i vođen konkurentnošću - Strategija razvoja turizma Federacije BiH 2021-2027. vođena je najnovijom segmentacijom tržišta i tržišnim trendovima. Kako bi se poboljšanje konkurentnosti industrije turizma ostvarilo u svim aspektima, usvojen je model lanca vrijednosti turizma, koji je dat niže u tekstu, a koji služi da se osigura unapređenje svih dijelova industrije turizma. U tom smislu se vodilo računa i o pregledu indeksa konkurentnosti turizma i putovanja Svjetskog ekonomskog foruma (WEF), u kojem je Bosna i Hercegovina po ocjeni iz 2019. godine zauzela 105. mjesto od 140 destinacija, a u okviru iste procjene utvrđene su i posebne oblasti koje industrija turizma treba u znatnoj mjeri popraviti. Strategija je također zasnovana na pažljivo provedenom istraživanju stranih tržišta i njihovih trendova i profila klijenata (pojednosti vidjeti u poglavlju koje se bavi marketingom).

Rodna ravnopravnost

Politike u sektoru turizma trebaju biti rodno osjetljive i omogućiti ženama veći uticaj u odlučivanju u vladinim i organizacijama privatnog sektora koje učestvuju u njihovoj formulaciji. Sve obuke i edukacije radnika, poslodavaca i organizatora obilazaka i vodiča, na bilo koju temu, trebaju biti rodno osjetljive.

Svi poslodavci u turizmu trebaju imati jasno napisane politike protiv diskriminacije, protiv seksualnog uznemiravanja i protiv mobinga (takve politike postoje u hotelskim lancima koji su prisutni u BiH). Prema tome, priručnici za obuku za turističke vodiče trebaju obratiti pažnju na ova pitanja. U tom kontekstu, preporučuje se Vladi, Ministarstvima i poslovnim subjektima da preuzmu Program certifikacije za oznaku rodne jednakosti (Gender Equality Seal Certification Program), koji nudi konkretne alate za javni i privatni sektor da zajednički pomognu ostvarivanju Ciljeva održivog razvoja na smanjenju rodnog jaza i promovisanja kako jednakosti na radnom mjestu, tako i ekonomskog osnaživanja žena.

U odnosu na aktivnosti na otvorenom i avanturistički turizam, preporučuje se da se:

- Podrži dodatno obrazovno napredovanje postojećih žena-vodiča u tehničkim vještinama, ali isto tako i o rodnoj svijesti.
- Promovišu uspješne žene-vodiči za aktivnosti na otvorenom i avanturističke aktivnosti prema široj javnosti, i povećaj njihovu prisutnost u društvenim medijima.
- O snaže novi standardi bezbjednosti za aktivnosti na otvorenom kako bi se učinile rodno-osjetljivijima, i ohrabre ture samo za žene za avanturističke i aktivnosti u prirodi.

Takođe, preporučuje se da se u aktivnostima mapiranja i istraživanja adekvatno sagleda uloga žena kao prenosilaca nematerijalnog kulturnog naslijeđa u ruralnim zajednicama, i da se primijene odgovarajuće aktivnosti na osnaživanju žena u ruralnim područjima kako bi mogle ostvariti veću ekonomsku korist, uključujući i kroz više formalne aranžmane zapošljavanja.

Inkluzija lica sa invaliditetom

Vlada / ministarstva se obavezuju da će olakšati inkluziju lica sa invaliditetom (LI) u turističku djelatnost. Ova će se obaveza usmjeravati kroz omogućavanje pristupa obrazovanju i radnim mjestima za LI, u saradnji sa Fondom za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje invalida i ministarstvom obrazovanja. FMOiT će predložiti listu radnih mjesta u turizmu za lica sa invaliditetom, i podržati kreiranje programa i obuke za poboljšanje pristupa radnim mjestima za LI.

U tom kontekstu, "dostupan turizam za sve" ne obuhvata samo mogućnost pristupa lica sa invaliditetom, nego se bavi i stvaranjem univerzalno kreiranog okruženja koje može podržati lica koja se nose sa privremenim invaliditetom, porodice s djecom, sve brojniju stariju populaciju, kao i stvoriti bezbjednije radno okruženje za zaposlene."

Na osnovu UN Strategije inkluzije lica sa invaliditetom, kao i pristupa na dva kolosijeka (inkluzija LI je horizontalno pitanje, ali iziskuje i ciljano programiranje), inkluzija lica sa invaliditetom će se pojavljivati kroz cijeli lanac vrijednosti u turizmu u FBiH, i uvodi se kroz:

- Pružanje podrške inkluziji lica sa invaliditetom u radnu snagu u turizmu kroz posebno naručene kurseve i obuku u turizmu za lica sa invaliditetom,
- Zagovaranje podsticaja za zapošljavanje LI, u saradnji sa nadležnim ministarstvima i lokalnom upravom.
- Podrška razvoju i prepoznavanju Destinacije za dostupni turizam kroz uvođenje Preporuka o dostupnom turizmu Svjetske turističke organizacije (e-unwto.org) kroz cijeli lanac vrijednosti u turizmu, i podrška implementaciji pružanjem savjetodavne, finansijske i tehničke pomoći.
- Podizanje svijesti, promovisanje i omogućavanje investicija i/ili JPP koji se odnose na inkluziju lica sa invaliditetom bilo putem zapošljavanja lica sa invaliditetom, bilo uspostavljanjem dostupnih usluga odnosno destinacija kroz TCC radne grupe.

II. STRATEŠKA PLATFORMA

Kontekst

Bosna i Hercegovina (BiH) je dobro pozicionirana i može se nadmetati u okviru globalne industrije turizma. Bosna i Hercegovina odnosno Federacija BiH je bogata raznolikim prirodnim ljepotama pogodnim za sportove na otvorenom, avanturističke aktivnosti i ekoturizam, velikim brojem različitih kulturnih, historijskih i vjerskih lokaliteta i drugim jedinstvenim prirodnim resursima. Federacija BiH se nalazi u takvom položaju da će imati najviše koristi od sve veće privlačnosti zemalja na međunarodnom tržištu.

Osnovne informacije o ranijim učincima

Tokom protekle decenije turizam je u Bosni i Hercegovini bio jedan od najbrže rastućih sektora. BiH je 2019. godine imala 1,64 miliona turista (povećanje od 12% u odnosu na 2018), koji su ostvarili 2,42 miliona noćenja. Federacija BiH je zabilježila oko 80% ukupnog broja stranih gostiju i noćenja ostvarenih 2019. koja je ujedno bila i najbolja turistička godina u BiH. Međutim, u prvih deset mjeseci 2020. godine, zbog pandemije COVID-19, zabilježen je pad stranih gostiju na samo 174.209, što predstavlja smanjenje od 84% u odnosu na 2019. Ipak, Federacija BiH ovu krizu može smatrati prilikom za obnovu sektora turizma i prihvatanje novih turističkih trendova, jer se povratak na obrasce i nivoe turizma iz 2019. neće desiti bez usklađenog djelovanja u narednih nekoliko godina.

Prednosti turističkih dobara u Federaciji Bosne i Hercegovine

Federacija Bosne i Hercegovine ima izuzetno bogate turističke resurse, a njena turistička ponuda je utemeljena na bogatim kulturnih i historijskim dobrima i bogatstvu netaknute prirode i prirodnih resursa. U Federaciji BiH se nalazi jedan od najljepših nacionalnih parkova Bosne i Hercegovine, NP Una, koji je magnet kako za strane, tako i domaće turiste. UNESCO-ov popis baštine potvrđuje bogatstvo resursa koje Federacija BiH treba što bolje iskoristiti, a među njima su Hagada u Sarajevu, stari grad Mostar i srednjovjekovni nadgrobni spomenici u blizini Stoca. Federacija BiH raspolaže gradovima BiH zadivljujuće arhitekture, bogate historijskim spomenicima, sa idealnim klimatskim uslovima, a ujedno je i regija kulinarske kulture kvalitetne hrane i vina. Gradovi Federacije BiH su muzeji na otvorenom koji zahvaljujući povećanju turističkih kapaciteta i ponude proteklih nekoliko godina bilježili povećan broj gostiju. U cijeloj Federaciji BiH se mogu naći historijski i duhovno značajni lokaliteti kao što su sufijska tekija u Blagaju, mjesto katoličkog hodočašća Međugorje, pravoslavni manastir Žitomislići, Podmilačje, Ajvatovica i drugi lokaliteti. Federacija BiH se može pohvaliti i predivnim zaštićenim područjima, parkovima prirode, olimpijske planine Trebević, Igman, Bjelašnica, koji su jedna od najvrjednijih dobara FBiH. Jednako inspirativni aspekti turističkih dobara Federacije BiH su njeni kristalno čisti vodotoci koji vijugaju kroz većinu teritorije ovog entiteta. Rijeke Neretva, Una i Drina ne samo da su primjeri prvoklasnog raftinga na bijelim vodama već su i magnet za turiste koje vole avanturu i sportsko-rekreativne aktivnosti. Južni dijelovi Federacije BiH mogu se pohvaliti čistim rijekama kao što su Krupa, Trebižat i Bregava. Jezera poput Ramskog, Buškog, Prokoškog, Boračkog i Jablaničkog nude prelijepe autentične predjele i iskustva. Ovo raskošno područje je sve popularnije i predstavlja najatraktivniji dio i Zelene i Bijele staze Via Dinarice u BiH. Sarajevo nije samo glavni grad Bosne i Hercegovine već i centar zabave, pozorišne umjetnosti, muzike i sporta u BiH. Ski

centri Bjelašnica, Vlačić i Kupres nastavljaju bilježiti dobre rezultate i uspjehe kao najrazvijeniji ski centri u Federaciji BiH. Federacija BiH ima impozantnu lepezu sadržaja za turističke aktivnosti tokom cijele godine.

Osnovne informacije o mogućnostima razvoja turizma

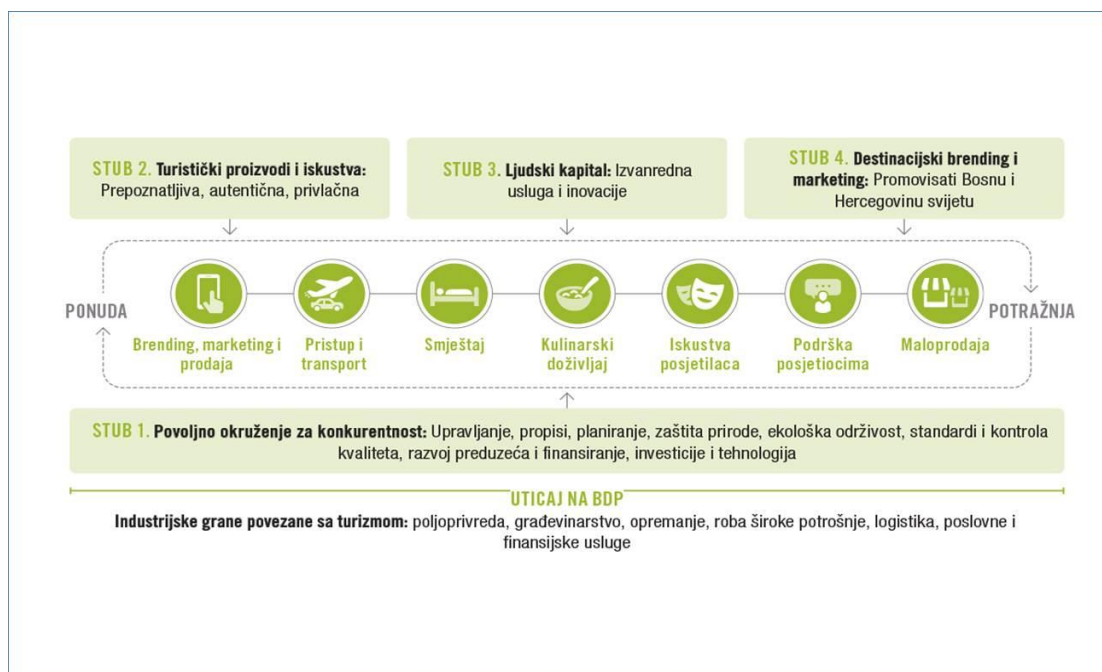
Glavno pitanje strategije razvoja turizma Federacije BiH je kako na najbolji način iskoristiti komparativne prednosti tokom perioda oporavka od Covid-19 i u vremenu nakon njega. Do pandemije Covid-19 turizam je imao važnu ulogu u privredi Federacije BiH čak iako se nalazi u početnim fazama razvoja u poređenju sa susjednim zemljama. Turizam na otvorenom (eko, avanturistički, planinski, ruralni turizam i vodeni sportovi), vinski turizam (usmjeren na lokalne doživljaje vezane za vinare i gastronomiju) i kulturni turizam (kultura, manifestacije, historija, etno turizam i gastronomija, itd.) posebno su se izdvojili kao glavni stubovi turizma sa ogromnim potencijalom za razvoj. Neadekvatna infrastruktura i nedostatak smještajnih kapaciteta i usluga izdvojeni su kao područja koja treba razvijati.

Ishodi strategije turizma Federacije

Da bi bio uspješan, turistički sektor Federacije BiH treba napraviti raznovrsniju turističku ponudu, raditi na razvoju vještina i boljoj povezanosti aktera iz sektora radi koordiniranog djelovanja. Koristi koordinirane strategije turizma obuhvataju:

- Ostvarivanje prihoda po osnovu stranih valuta i veće domaće ekonomske djelatnosti
- Otvaranje radnih mjesta
- Proširivanje osnovice poreznih prihoda
- Širenje ekonomskih aktivnosti i poticanje malih i srednjih preduzeća i preduzetništva u svim regijama Federacije BiH
- Unapređenje ukupne infrastrukture, javne i privatne, za bolje privlačenje malih i srednjih preduzeća i poticanje šireg ekonomskog preduzetništva
- Povezivanje lanca vrijednosti turizma sa drugim sektorima privrede, na taj način stvarajući veće ekonomske koristi za kantone i lokalne zajednice.

Obuhvaćenim inicijativama će se podržati razvoj i rast industrije turizma u Federaciji BiH s ciljem da bude ekološki, ekonomski, kulturno i društveno održiva. Strategije obuhvaćene ovim dokumentom će pomoći da se poboljša i osigura jasan plan oporavka i dugoročnog rasta turizma.



Održivost destinacije kao prioritet

Strategija turizma Federacije BiH obuhvata snažnu posvećenost održivosti, kako u svojoj viziji tako i u svojim ciljevima. Entitetske, kantonalne i lokalne vlasti imaju važnu ulogu u davanju vizije i obezbjeđivanju partnerstva radi prevazilaženja datih izazova, dok se od privatnog sektora očekuje da u način svog rada uvrstiti dobre međunarodne prakse zaštite okoliša i očuvanja prirode. Shodno tome, u Strategiji se kao imperativ ističe očuvanje prirode.

Strateški okvir: Vizija, misija, strateški ciljevi i interesi

Strategija je utemeljena na četiri strateška cilja koji će oblikovati razvoj turizma tokom perioda 2021-2027. godina od kojih je svaki detaljno razrađen u prioritetne aktivnosti i rezultate. Strategija će lokalnim i stranim akterima (uključujući turističke privredne subjekte i donatore) služiti kao vodič za planiranje turizma, upravljanje i ulaganje u ovaj sektor. U narednom tekstu dat je strateški okvir.

Strateška vizija

Federacija Bosne i Hercegovine privući—turiste ponudom održivih, na prirodi zasnovanih avanturističkih i autentičnih kulturnih iskustava koja će potaći ekonomski razvoj i donijeti društvene koristi.

Strateška misija

Turizam će do 2027. godine biti glavni pokretač ekonomskog rasta i razvoja Federacije BiH i doprinijeti otvaranju radnih mjesta, povećanju kapitalnih ulaganja i poboljšanju infrastrukture, vodeći, pri tome, računa o očuvanju prirodnih i kulturnih dobara.

Strateški ciljevi

Sljedeća četiri strateška cilja su identifikovana, koji će zajedno sa prioritetima i mjerama pomoći i služiti kao smjernice federalnim, kantonalnim i lokalnim vlastima i zainteresiranim akterima iz FBiH, za efikasnije ostvarivanje ciljeva vizije i misije sektora turizma.

Cilj 1. Transformacija turističkih destinacija i razvoja turističkih proizvoda

Cilj 2. Transformacija destinacijskog marketinga

Cilj 3. Razvoj kvalitetnih ljudskih resursa

Cilj 4: Unapređenje poticajnog okruženja za održivi rast

Strateški interesi

Ovom se Strategijom do 2027. godine nastoji ostvariti sljedeće:

- Povećati udio turizma u nominalnom BDP,
- Povećati broj noćenja turista,
- Povećati prosječan boravak turista u Federaciji BiH,
- Privući domaće i strane investicije,
- Povećati broj zaposlenih

Kako ostvariti stratešku misiju sektora turizma Federacije „Služiti kao održivi glavni pokretač ekonomskog rasta i razvoja!“

- **Unijeti raznolikost** i unaprijediti iskustva posjetilaca kroz diferenciran razvoj proizvoda pomno usklađen s vizijom,
- **Pozicionirati** i promovirati turističku ponudu na ciljnim domaćim i stranim tržištima kako bi se tokom cijele godine ostvarivali dolasci turista koji ostvaruju veću potrošnju,
- **Povećati** zapošljavanje kvalitetnih kadrova u turizmu
- **Povećati** ukupnu konkurentnost industrije turizma kako bi se privukle nove i lokalne investicije
- **Smanjiti sezonski karakter turizma** ponudom različitih proizvoda dostupnih tokom cijele godine
- **Povećati rasprostranjenost** na sve geografske regije
- **Zaštititi prirodu** i kulturna dobra usvajanjem principa održivosti u svakom dijelu turističkog putovanja.

TRI STRATEGIJE PONUDE I POTRAŽNJE RADI OSTVARIVANJA CILJEVA

Kako bi se ovi ciljevi ostvarili, ova sedmogodišnja strategija se naslanja i koristi dinamiku i uspjehe ostvarene u godinama prije Covid-19. Cilj strategije je da se učvrste dobiti i proširi doseg turizma FBiH i BiH u svijetu, kao i da se privuku novi turisti radi budućeg rasta.

Ovaj pristup turizmu FBiH zasnovan je na tržištu. Analizirali smo rezultate međunarodnog turizma i buduće trendove, osmislili strategije da se poveća potražnja za BiH i pomogli smo da se izradi jasan program ulaganja u iskustva turista (ponuda) koji će poslužiti da se privuku turisti sa ovih tržišta. Niže u tekstu dat je kratak pregled strategije ponude i potražnje čiji je cilj da se a) poveća potrošnja turista sa postojećih tržišnih segmenata, b) privuku turisti sa tržišta koja ostvaruju veću potrošnju, i c) poveća broj turista koji dolaze na dnevne ekskurzije izvana, ali i iz FBiH i BiH.

Strategija 1 – Povećanje potrošnje turista koji dolaze radi odmora

Strateška implementacija sa **strane potražnje**: Izraditi naprednu strategiju segmentacije ciljnih tržišta kako bi se privukli turisti koji ostvaruju veću potrošnju i koji su zainteresirani za tržište putovanja radi odmora koje je obogaćeno uzbudljivim avanturističkim i kulturnim iskustvima. Strateška implementacija sa **strane ponude**: Proširiti spektar ponuđenih proizvoda pripremom novih paket aranžmana koje će prodavati turoperatora sa izvornog tržišta ili koji će se prodavati direktno turistima preko interneta.

Strategija 2 – Privlačiti individualne turiste koji ostvaruju veću potrošnju

Strateška implementacija sa **strane potražnje**: Povećati fokus na izvorna tržišta zapadne i sjeverne Evrope gdje postoji veća sklonost ka putovanjima izvan zemlje, kao i veliki broj turista koji ostvaruju veću potrošnju i koji na svojim odmorima traže veći broj avanturističkih iskustava kao i onih u domenu kulture. Strateška implementacija sa **strane ponude**: Napraviti posebna turistička iskustva zasnovana na prepoznatljivim karakteristikama FBiH, kao što su lokalna vina, kulinarsstvo, zanati i muzički doživljaji, kao i na njenoj bogatoj historiji i nasljeđu mosta između kultura istoka i zapada. U pogledu avanturističkog segmenta, napraviti niz različitih avanturističkih proizvoda kategorisanih prema stepenu zahtjevnosti od jednostavnog, umjerenog do zahtjevnog koji odgovaraju individualnim turistima i koji su zasnovani na prirodnim i sportsko-rekreativnim resursima FBiH i BiH.

Strategija 3 – Povećati broj dnevnih ekskurzija iz pograničnih zemalja i iz Bosne i Hercegovine

Strateška implementacija sa **strane potražnje**: Prepoznajući ograničenja u pogledu raspoloživih hotelskih smještajnih kapaciteta, strategijom turizam FBiH će se raditi na tome da se na bolji način osiguraju stalni dolasci turista te se tako podrže postojeće i buduće investicije u proizvode i iskustva i povećaju ukupni prihodi. Napraviti će se novi planovi puta koji će se reklamirati kao paket aranžmani za jednodnevne posjete radi avanturističkih iskustava, odmora, kulturnih i drugih značajnih manifestacija. Strateška implementacija sa **strane ponude**: Osmisliti iskustva koja odgovaraju porodicama koje traže jednodnevne posjete iz drugih dijelova zemlje ili kratke boravke iz drugih zemalja iz regiona. Osmisliti i jednodnevne avanturističke i kulturne proizvode koji će privući građane BiH, ali i građane drugih susjednih zemalja.

Ove će se strategije najbolje provesti kroz sveobuhvatan i integriran razvoj ukupne strategije tokom narednih pet godina. Detaljan opis načina na koji realizirati gore pomenute strategije dat je u okviru svakog od četiri strateška stuba navedena dalje u tekstu.

U dokumentu Strategije u obzir je uzeta i Strategija razvoja Federacije Bosne i Hercegovine usvojena za period 2021.-2027. godina koja sadrži posebnu mjeru koja se odnosi na turizam. **Mjera 1.3.4. „Podržavati razvoj preduzetništva turističkog sektora“** podržava Strateški cilj „Ubrzanog ekonomskog razvoja“. Ovom mjerom se ističe potreba razvoja inoviranih, specijaliziranih i uobičajenih turističkih proizvoda kao i aktiviranje novih turističkih proizvoda veće vrijednosti; potreba za podrškom što adekvatnijem razvoju malih, srednjih i velikih turističkih preduzeća uspostavljanjem sistema podrške putem povoljnih kredita Razvojne banke FBiH; preusmjeravanja postojećih turističkih zajednica u FBiH na tzv. destinacijski turizam i lanac vrijednosti; kao i potreba za unapređenjem i integracijom sistema turističkog informiranja, uključujući web aplikacije, mrežu smeđe turističke signalizacije, kako bi se povećala aktivnost turista tokom boravka na destinaciji i time inducirala dodatna potrošnja.

III. STRATEŠKI CILJ 1: TRANSFORMACIJA RAZVOJA TURISTIČKIH PROIZVODA

Stvaranje prepoznatljivih, jedinstvenih proizvoda u obliku iskustava i doživljaja zasnovanih na autentičnosti i raznovrsnosti

STRATEŠKA PLATFORMA: RAZUMIJEVANJE TURISTIČKIH PROIZVODA I ISKUSTAVA FBiH

U periodu do pandemije Federacija BiH je iz godine u godinu bilježila značajan rast dolazaka turista, Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku broj dolazaka turista u 2016. godini bio je 812.564, dok je u 2019. godini zabilježen najveći broj dolazaka 1.226.975, što je u odnosu na 2016. godinu ostvareno povećanje za 66%. Broj turističkih noćenja u 2016. godini bio je 1.619.880, dok je u 2019. godini taj broj veći za 68% i iznosi 2.379.701.

Nadalje, u periodu od 2016. do 2019. godine zabilježeno je povećanje poslovanja aerodroma koji su opsluživali tradicionalne i niskobudžetne prijevoznike sa glavnih svjetskih tržišta turizma i čvorišta kao što su Njemačka i Istanbul u Turskoj. Dalji razvoj će se nastaviti i tokom predstojećeg perioda, a najavljeno je i nekoliko velikih projekata čija je realizacija prilično odmakla. Oni obuhvataju hotele, odmarališta i objekte mješovite namjene u gradovima kao što su Tuzla, Mostar i Sarajevo.

Uprkos izrazito negativnom uticaju pandemije, aktivnosti u okviru strateškog cilja 1 će biti naslonjene na rezultate ostvarene do 2019. FBiH je za period realizacije nove strategije od 2021. do 2027. godine postavila ambiciozne ciljeve razvoja turističke privrede na održivim osnovama kroz povećanje broja dolazaka i diverzifikaciju tržišta sa većim prihodom koja privlače odgovornije i zahtjevnije turiste. Za usklađivanje ranije pomenutih **strategija usmjerenih na ponudu sa strategijama usmjerenim na potražnju** potreban je brz i sofisticiran razvoj različitih proizvoda utemeljenih na lokalnoj kulturnoj baštini.

VEZA SA STRATEGIJOM RAZVOJA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE 2021-2027. (DIJELOVI VEZANI ZA RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA)

Strategija razvoja Federacije Bosne i Hercegovine za period 2021-2027 godina uzeta je u obzir prilikom pripreme ovog dokumenta, s obzirom da se u njoj na više mjesta pominju elementi vezani za razvoj turizma. Jedan od tih elemenata je konkretno mjera 1.3.4. Podržavati razvoj preduzetništva turističkog sektora.

Ova mjera treba osigurati razvoj inoviranih, specijaliziranih i uobičajenih turističkih proizvoda kao i aktiviranje novih turističkih proizvoda veće dodatne vrijednosti. To iziskuje povećanje kvaliteta smještajnih kapaciteta i uključivanje što većeg broja lokalnih preduzetnika i njihovih proizvoda/usluga u destinacijski lanac vrijednosti, što osigurava tržišnu diferencijaciju zasnovanu na lokalnom i autentičnom. Također, potrebno je razmotriti preusmjerenje postojećih turističkih zajednica u FBiH u tzv. destinacijske menadžment organizacije, što može značajno doprinijeti uspostavljanju destinacijskog turizma i lanca vrijednosti.

Potrebno je raditi na sistemskom i kontinuiranom podizanju svijesti stanovništva u ruralnim krajevima (edukativnim predavanjima i stručnim radionicama) o mogućnostima i važnosti bavljenja turizmom, očuvanju tradicionalnih i autohtonih proizvoda, autentične prirodne i kulturne baštine.

Radi što adekvatnijeg razvoja malog i srednjeg, ali i velikog turističkog preduzetništva (npr. putem pretvaranja soba/apartmana u domaćinstvima u male porodične hotele, revitalizacije tradicionalnih kuća u napuštenim selima/zaseocima nerazvijenih

područja, izgradnje smještajnih objekata namijenjenih tržištima posebnih interesa, izgradnje tematskih sadržaja turističke ponude, ubrzavanja rasta planinskih i drugih turistički nerazvijenih područja), neophodno je uspostaviti sistem podrške putem povoljnih kredita Razvojne banke FBiH, osigurati edukaciju i podržati udruživanje preduzetnika kako bi se postigla uređenija, tematiziranija i sadržajnija ponuda na nivou destinacija, lanaca vrijednosti i klastera, s posebnim naglaskom na podršku preduzetništvu u ruralnim sredinama.

S ciljem modernizacije i unapređenja postojećih objekata za medicinske i rehabilitacione tretmane i njihove transformacije u prepoznatljive destinacije zdravstvenog turizma, neophodno je donijeti strateški plan razvoja zdravstvenog turizma u oblastima rehabilitacije, stomatologije i estetske hirurgije u FBiH, s primjenom i jačanjem međunarodnih standarda kvaliteta medicinskih usluga.

VEZA SA KANTONALNIM STRATEGIJAMA RAZVOJA

Pri izradi ovog dokumenta u obzir su uzete i kantonalne strategije razvoja za period 2021.-2027. godina s ciljem da se utvrde predložene mjere vezane za turističke proizvode i iskustva. U donjoj tabeli dat je pregled pomenutih mjera:

Unsko-sanski kanton Izvor: Strategija razvoja Unsko-sanskog kantona 2021.-2027. Odgovarajuće mjere: 1.3.2. Uvođenje i podsticanje inovacija u privredi 1.4.1. Unapređenje turističke ponude kreiranjem privlačnih turističkih proizvoda zasnovanih na lokalnim turističkim resursima 1.4.2. Promocija i privlačenje investicija u ciljne turističke oblasti u sektoru turizma 1.4.3. Promocija USK kao atraktivne turističke destinacije 3.2.3. Jačanje transportnih i saobraćajnih kapaciteta i povezanosti sa državnim i međudržavnim centrima
Posavski kanton Izvor: Strategija razvoja Posavskog kantona 2021.-2027. (nacrt iz novembra 2020.) Odgovarajuće mjere: 1.3.1. Uređenje lokacija i objekata kulturno-povijesnog i prirodnog naslijeđa (riječnog, lovnog i ribolovnog turizma) 1.3.2. Promidžba turističke ponude i potpora turističkim manifestacijama 3.1.1. Uspostava funkcionalno - institucionalnih kapaciteta za integralno upravljanje prostorom i okolišem 3.1.2. Kreiranje održivog sustava upravljanja otpadom uz potporu optimizaciji i racionalizaciji pokrivenosti komunalnih usluga
Tuzlanski kanton Izvori: Strategija razvoja Tuzlanskog kantona za period 2021.-2027. godina Prilog 3 – Detaljan pregled mjera Odgovarajuće mjere: 1.1.2. Unapređenje poslovanja privrednih subjekata na području Tuzlanskog kantona 1.2.4. Podrška održivom ruralnom razvoju 1.3.1. Inoviranje postojećih i razvoj novih atraktivnih sadržaja turističke ponude sa posebnim akcentom na razvoj smještajnih kapaciteta 1.3.2. Razvoj turističke infrastrukture i poticanje investicija u turizmu 1.3.3. Promocija i brendiranje Tuzlanskog kantona kao poželjne turističke destinacije 2.4.1. Unapređenje uslova za razvoj i bavljenje sportom 2.4.3. Unapređenje uslova za kulturno-historijski razvoj

3.1.1. Izrada planske dokumentacije i informacionih sistema za efikasno korištenje prostora i za zaštitu okoliša 3.3.1. Izgraditi mrežu autocesta/brzih cesta i magistralnih cesta na području Tuzlanskog kantona 3.3.2. Rekonstrukcija, rehabilitacija i sanacija mreže regionalnih cesta na području Tuzlanskog kantona 3.3.3. Jačati infrastrukturu zračnog saobraćaja
Zeničko-dobojski kanton Izvori: Nacrt Strategije razvoja Zeničko-dobojskog kantona za period 2021.-2027. godina Odgovarajuće mjere: 1.2.1 Unapređenje kvaliteta i konkurentnosti poljoprivredno-prerambene proizvodnje uz jačanje kapaciteta za veći stepen finalizacije, izvoza i održivosti poljoprivrednih proizvođača 1.2.5 Razvoj ruralne infrastrukture i dostupnosti usluga 1.3.1 Povećanje kvaliteta turističke ponude i valorizacije turističkih resursa 1.3.2 Unapređenje turističke infrastrukture i revitalizacija kulturno-historijskih objekata i turističkih destinacija 1.3.3 Promocija turističke ponude i potencijala uz integraciju u regionalne turističke proizvode 2.2.1. Podrška razvoju sportskih aktivnosti i infrastrukture 2.2.2. Podrška razvoju kulturnih aktivnosti i infrastrukture 3.4.1. Razvoj putne infrastrukture regionalnog i lokalnog karaktera
Bosansko-podrinjski kanton Goražde Izvor: Nacrt Strategije razvoja Bosansko-podrinjskog kantona Goražde 2021-2027. Odgovarajuće mjere: 1.2.1. Unapređenje poljoprivrednih kapaciteta i razvoj sistema za otkup i plasman poljoprivrednih proizvoda 1.2.2. Podrška povećanju obima i konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje uz modernizaciju 1.2.3. Korištenje šumskih resursa za održivi ruralni razvoj 1.3.1. Unapređenje turističke ponude zasnovane na atraktivnim resursima 1.3.2. Promocija turističke ponude i podrška turističkim manifestacijama 2.2.1. Unapređenje sistema podrške sportu i razvoj sportske infrastrukture 2.2.2. Obogaćivanje kulturnih sadržaja 3.2.3. Izgradnja i rekonstrukcija putne infrastrukture
Srednjobosanski kanton Izvor: Strategija razvoja Srednjobosanskog kantona 2021.-2027. godina Odgovarajuće mjere: 1.1.1. Unapređenje kapaciteta, kvaliteta, promocije i konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje 1.1.2. Potpora razvijanju perspektivnih biljnih kultura i samozapošljavanju u poljoprivredi 1.3.1. Povećanje kvaliteta i promocije turističke ponude uz valorizaciju turističkih resursa 1.3.2. Unapređenje turističke infrastrukture i revitalizacija kulturno-historijskih objekata i turističkih destinacija 2.2.1. Obnoviti i opremiti prostore za provedbu kulturnih aktivnosti i podignuti svijest mladih važnosti kulture 2.2.2. Obnoviti i opremiti sportske objekte i podignuti svijest mladeži o važnosti bavljenja sportskim aktivnostima 3.3.2. Povećanje zaštite i očuvanja prirodnih područja koja imaju nemjerljivu prirodnu i kulturno-historijsku vrijednost
Hercegovačko-neretvanski kanton

Izvori: [Nacrt Strategije razvoja Hercegovačko-neretvanskog kantona za period 2021.-2027. godina, Nacrt Strategije ruralnog razvoja HNK/Ž](#)

Odgovarajuće mjere:

- 1.1.1. Potpora ulaganjima u poljoprivredna gospodarstva
- 1.1.2. Potpora primarnoj proizvodnji i preradi
- 1.2.1. Razvoj modernih otkupnih centara (otkupne stanice)
- 1.2.2. Potpora kupcima (integratorima tržišta)
- 1.2.3. Uvođenje standarda i oznaka kvalitete
- 1.3.1. Pružanje savjetodavnih usluga, potpore za savjetodavne usluge javnog i privatnog sektora u poljoprivredi
- 2.3.2. Očuvanje i obnova biološke i pejzažne raznolikosti ruralnih krajeva kao turističkog potencijala
- 2.3.4. Poticanje i promocija organske (eko) proizvodnje i zaštite autohtonih genetskih resursa
- 3.1.1. Potpora ulaganjima radi razvoja ruralnog turizma
- 3.1.2. Potpora ulaganju u pokretanje nepoljoprivrednih aktivnosti u ruralnim krajevima radi diversifikacije ruralnih aktivnosti i boljeg kvaliteta života
- 3.2.1. Unapređenje osnovne ruralne infrastrukture
- 3.2.2. Jačanje i uključivanje lokalnih organizacija (udruženja, zadruga, NVO-a i drugih privrednih i socijalnih partnera) u provođenje aktivnosti s ciljem pripreme i provedbe politika ruralnog razvoja na lokalnom nivou
- 3.3.1. Potpora mladim poljoprivrednicima i mladim poduzetnicima u ruralnim područjima
- 3.3.2. Potpora ženama u poljoprivredi
- 3.3.3. Potpora pripremi i upravljanju projektima

Zapadnohercegovački kanton

Izvor: [Radna verzija Strategije razvoja Zapadnohercegovačkog kantona 2021-2027](#)

Odgovarajuće mjere:

- 1.2.2. Potpora proizvodnji, preradi i prodaji poljoprivrednih proizvoda
- 1.2.3. Organizirano povezivanje poljoprivrednih proizvođača i prerađivača hrane radi promocije, prodaje i povećanja izvoza
- 1.2.4. Podizanje kvalitete i standardizacija poljoprivrednih proizvoda
- 1.3.1. Razvoj turističke infrastrukture
- 1.3.2. Potpora razvoju poduzetništva u turizmu i povećanje smještajnih kapaciteta
- 1.3.3. Promocija ZHK kao turističke i poslovno privlačne regije
- 2.3.3. Potpora razvoju sportske infrastrukture i sportskih aktivnosti
- 3.3.3. Razvoj sistema upravljanja zaštićenim područjima
- 3.4.3. Podizanje kvalitete cestovne prometne infrastrukture u ZHK
- 3.5.1. Poboljšanje institucionalnih i infrastrukturnih uvjeta za razvoj, promociju i upravljanje kulturno-povijesnom baštinom
- 3.5.2. Stvaranje uvjeta za očuvanje, prenošenje i promociju izvorne tradicijske baštine
- 3.5.3. Poboljšanje infrastrukturnih uvjeta za razvoj, promociju i upravljanje kulturno-povijesnom baštinom
- 3.5.4. Potpora razvoju i promociji kulturnih i kreativnih industrija
- 3.5.5. Podizanje svijesti o zaštiti kulturno-povijesne baštine i njena promocija

Kanton Sarajevo

Izvor: [Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021-2027. \(nacrt\)](#)

Odgovarajuće mjere:

- 1.3.3. Sistemska podrška razvoju kreativnih industrija
- 1.6.1. Uspostavljanje efikasnog destinacijskog menadžmenta
- 1.6.2. Unapređenje ambijenta za razvoj preduzetništva i razvoj ljudskih kapaciteta u turizmu
- 1.6.3. Razvoj turističke infrastrukture
- 1.7.1. Unapređenje poljoprivredno-prehrambenog sektora i ruralnog razvoja

- 1.7.2. Razvoj ruralne infrastrukture i dostupnosti javnih usluga u ruralnim područjima
- 2.4.1. Uspostavljanje sistema podrške razvoju kulture i kreativnih industrija
- 2.4.2. Unapređenje zaštite kulturno-historijskog naslijeđa
- 2.4.3. Uspostavljanje održivog sistema razvoja sporta
- 3.2.1. Valorizacija i zaštita biodiverziteta, i ostalih prirodnih vrijednosti uz kontinuirani monitoring
- 3.4.1. Izgradnja i rekonstrukcija javne saobraćajne infrastrukture
- 4.5.1. Kreiranje i upravljanje brendom

Kanton 10

Izvor: [Razvojna strategija Kantona 10 za period 2021.-2027. godina](#)

Odgovarajuće mjere:

- 1.1.2. Podržati osnivanje i razvoj MSP-a
- 1.1.4. Poticati razvoj obrništva
- 1.1.5. Provođenje aktivne politike zapošljavanja i samozapošljavanj
- 1.2.1. Potpora razvoju biljne i animalne proizvodnje
- 1.2.2. Potpora ruralnom razvoju
- 1.2.3. Unaprijeđenje kvalitete i jačanje konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje
- 1.3.1. Integracija ponude kroz unaprijeđenje sistema ruralnih turističkih iskustava i promocija ruralnog turizma
- 1.3.2. Jačanje održivosti ruralnog preduzetništva
- 1.4.4. Stimulirati povezivanje sa bh. dijasporom
- 2.1.2. Potpora daljnjem razvoju sporta i kulture
- 3.1.3. zgradnja i održavanje prometne infrastrukture
- 3.2.1. Očuvanje biološke raznolikosti i održivo korištenje prirodnih resursa

Osim toga, u kantonalnim strategijama razvoja utvrđeni su i određeni strateški projekti koje treba imati na umu prilikom utvrđivanja strateških prioriteta i mjera vezanih za razvoj turističkog proizvoda. Pomenuti projekti su navedeni u sljedećoj tabeli:

Unsko-sanski kanton

Izvor: [Strategija razvoja Unsko-sanskog kantona 2021-2027.](#)

Odgovarajući projekti:

- 2: Priprema i implementacija Strategije poljoprivrede i ruralnog razvoja
- 3: Uspostavljanje poslovnog inkubatora
- 4: Priprema implementacije Strategije razvoja turizma USK
- 5: Rekonstrukcija i povećanje smještajnih kapaciteta kao i boljeg korištenja prirodnih resursa Lječilišta Gata

Posavski kanton

Izvor: [Strategija razvoja Posavskog kantona 2021.-2027.](#) (nacrt iz novembra 2020)

Odgovarajući projekti :

Izgradnja sistema za navodnjavanje i odvodnju
„Izgradnja 2 jezera Ciglane“

Tuzlanski kanton

Izvor: [Strategija razvoja Tuzlanskog kantona za period 2021.-2027. godina Prilog 3 – Detaljan pregled mjera](#)

Odgovarajući projekti:

- Izgradnja autoceste/brze ceste Tuzla-Brčko-Orašje (rijeka Sava), kao dijela autoceste/brze ceste Sarajevo-Tuzla-Beograd
- Izgradnja brze ceste Zvornik-Tuzla-Doboj
- Izgradnja dionice magistralne ceste M-18 Šićki Brod – Kladanj
- Zaštita akumulacije jezera Modrac – I Faza
- Formiranje Naučno-tehnoloških parkova u Tuzli i Živinicama
- Izrada prostornog plana za područje Tuzlanskog kantona za period 2026.-2046. godina (veza sa M3.1.1.)
- Uspostavljanje jedinstvenog informacionog sistema (GIS - a) na području TK (veza sa M3.1.1.)
- Business Start Up Fond Tuzlanskog kantona (veza sa M1.1.2.)
- Jačanje administrativnih kapaciteta u cilju provedbe projekata po modelu javno-privatnog partnerstvo (veza sa M1.1.4.)
- Opremanje općinskih i gradskih struktura civilne zaštite (veza sa M2.5.1.)
- Planinarska transversala „Put Srebreničke povelje“ (veza sa M1.3.2.)

Zeničko-dobojski kanton

Izvor: [Nacrt strategije razvoja Zeničko-dobojskog kantona za period 2021.-2027. godina](#)

Odgovarajući projekti:

- 1.1.2.5: Podrška uvođenju e-trgovine i e-poslovanja
- 1.1.3.7 Podrška razvoju naučno-istraživačke infrastrukture (Tehno-park, Laboratorije za sigurnost proizvoda, Inovacioni centri ...)
- 1.2.1.9 Poticaji za poljoprivrednu proizvodnju sa prilagođenim kriterijima, uključujući poticaje za investicije i tehničko-tehnološko opremanje poljoprivrednih gazdinstava
- 1.2.4.6 Primjena FSC standarda
- 1.3.1.7 Uvođenje šeme turističkih vaučera za podsticaj razvoju domaćeg turizma
- 1.3.2.5 Izgradnja trim i biciklističkih staza na pogodnim lokalitetima
- 1.4.1.4 Kreditno-garantni fond - program za održavanje likvidnosti preduzeća
Strateški projekat
- 2.2.2.2. Izmjene i dopune zakonskog okvira u oblasti kulture
- 2.2.2.4. Izrada/ ažuriranje Strategije o zaštiti i očuvanju kulturnih i historijskih resursa u ZDK

2.2.2.6. Dizajniranje online kulturnih manifestacija i uspostava sistema za realizaciju inovativnih događaja u oblasti kulture 3.3.1.1. Promocija i edukacija o održivosti prirodnih resursa 3.3.1.3. Uspostava jedinstvene baze zaštićenih područja u ZDK i određena granica zaštićenog područja 3.4.1.1. Podrška izgradnji i rekonstrukciji putne infrastrukture u najnerazvijenijim područjima ZDK 3.4.1.2. Izrada saobraćajnih projekata za postojeće i nove puteve (signalizacija, obijelježavanje i sl.)
Bosansko-podrinjski kanton Goražde Izvor: Nacrt Strategije razvoja Bosansko-podrinjskog kantona Goražde 2021-2027. Odgovarajući projekti: Izgradnja ceste Goražde-Sarajevo
Srednjobosanski kanton Izvor: Strategija razvoja SBK/KSB 2021-2027. Odgovarajući projekti: U strategiji nema precizno definiranih projekata.
Hercegovačko-neretvanski kanton Izvor: Nacrt strategije razvoja Hercegovačko-neretvanskog kantona za period 2021.-2027. godina Odgovarajući projekat: Izgradnja Veletržnice „Hercegovina“ u PZ Zvirovićima
Zapadnohercegovački kanton Izvor: Radna verzija Strategije razvoja Zapadnohercegovačkog kantona 2021-2027 Odgovarajući projekti: 1.4. Shema za financiranje poljoprivrede, ruralnog razvoja (Ruralna Hercegovina) 1.6. Otvaranje i opremanju mreže centara za posjetitelje u općinama i gradovima u ZHK 1.7. Program potpore razvoju malog biznisa i obiteljskog smještaja u turizmu 1.8. Uspostavljanje i organizacijski razvoj turističke zajednice ZHK Strateški projekat 3.2. Izrada studije o uspostavljanju zaštićenih područja u ZH 3.3. Izrada strategije razvoja i održavanja javnih cesta na području ZHK 3.4. Izrada Registra i digitalizacija kulturno-povijesne baštine
Kanton Sarajevo Izvor: Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021-2027. (nacrt) Odgovarajući projekti: Dalja realizacija programa razvoja infrastrukture Strateški projekat: Poboljšanje turističko resursne osnove Olimpijskih planina Igmana i Bjelašnice Kreiranje strategije razvoja održivog turizma KS Turistička signalizacija u KS Kreiranje strategije ruralnog razvoja Kreiranje strategije razvoja kulture Kantona Sarajevo Popis ugroženih divljih vrsta i podvrsta biljaka, životinja i gljiva u zaštićenim prirodnim područjima Kantona Sarajevo prema Crvenoj listi Federacije BiH Istraživanje biodiverziteta u zaštićenim prirodnim područjima, prevashodno vrsta flore, faune i fungije koji nisu obuhvaćeni Crvenom listom Federacije BiH „Izrada upravljačke i prostorno-planske dokumentacije za zaštićena prirodna područja i ostale zaštićene prirodne vrijednosti Realizacija aktivnosti definisanih planovima upravljanja zaštićenim područjima u funkciji njihove zaštite, održivog korištenja i promocije „Razvoj nemotorizovanih vidova prevoza i kretanja

Izgradnja primarnih gradskih saobraćajnica Uključivanja željeznice u jedinstven sistem javnog prevoza putnika Unapređenje komunalne higijene javno-prometnih površina Kantona Sarajevo Olimpijski prsten Sarajeva Pametni Grad Sarajevo Zelena ekonomija Sarajevski Eko Kolodvor
Kanton 10 Izvor: Strategija razvoja Kantona 10 za period 2021.-2027. godina Odgovarajući projekti: Projektiranje i izgradnja multifunkcionalnih melioracijskih sistema krških polja Razvoj letjelišta Brda u kontekstu jačanja povezanosti Kantona sa regijom i svijetom, ali i u službi zaštite i spašavanja ljudi i okoliša

CILJEVI RAZVOJA TURISTIČKIH PROIZVODA FBiH

Imajući u vidu sve gore navedeno, između 2021. i 2027. godine plan je da se u pogledu razvoja proizvoda ostvare sljedeći ciljevi:

- Kapacitet zračnog prometa povećan za 20%,
- Ponuda soba povećana za najmanje 20%,
- Realizirano 20 novih turističkih infrastrukturnih projekata zasnovanih na potrebama tržišta,
- 100% hotela kategorizirano prema važećim zakonskim propisima i programu kategorizacije nadležnih institucija,
- 100% banja i lječilišta kategorizirano prema međunarodnim standardima banjskog i lječilišnog turizma,
- Uvedeni standardi kvaliteta za ruralni smještaj i broj registrovanih ruralnih smještajnih jedinica povećati 100%,
- Osmišljeno i promovirano 50 novih iskustava za turiste u lokalnim zajednicama
- Najmanje 15 lokalnih poljoprivrednih/kulinarskih/gastro/ruralnih turističkih događaja unaprijeđeno i promovirano
- Unaprijeđeni postojeći lokalni turistički klasteri Una-sana i Hercegovina (uključujući zaštićena područja kao što su parkovi prirode Blidinje i Hutovo Blato, zaštićeni krajolik/pejzaž Vjetrenica i NP Una) i novi turistički klasteri uspostavljeni i zaživjeli u tri zaštićena područja (zaštićeni pejzaž Bijambare i Trebević i spomenik prirode Tajan) u svrhu upravljanja osmišljavanjem, praćenjem i promocijom najmanje 25 novih ekoturističkih proizvoda.
- Napravljeno najmanje 10 tematskih staza, najmanje 5 lokaliteta nasljeđa pretvoreno u centre za posjetioce ili slične usluge turistima i unaprijeđeno, odnosno uspostavljeno najmanje 5 postojećih, odnosno novih festivala koji privlače strane turiste.

Kako bi se ovi ciljevi ostvarili, FBiH je utvrdila sljedeće prioritete u pogledu razvoja turističkih proizvoda koji će se realizirati putem namjenskih mjera i aktivnosti. Pomenuti prioriteti su:

Strateški prioriteti za razvoj turističkih proizvoda	Prioritet 1: Poboljšati pristupačnost, mogućnosti prevoza i usluge posjetiocima
	Prioritet 2: Proširiti ponudu smještajnih kapaciteta
	Prioritet 3: Iskoristiti glavne resurse FBiH, uključujući gastro i vinsku ponudu, te rukotvorine
	Prioritet 4: Iskoristiti ponudu zabavno-rekreativnih sadržaja, manifestacija i festivala FBiH za privlačenje turista, povećanje njihovog boravka i potrošnje
	Prioritet 5: Razviti i povećati unosan segment plaćenih putovanja kao poticaja za zaposlene, putovanja radi korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja

VOĐEĆI PRINCIPI ZA RAZVOJ PROIZVODA

Sljedeći principi će predvoditi pristup planiranju i strategiju razvoja proizvoda:

- Angažman aktera iz svih dijelova FBiH i iz svih 10 kantona je od presudnog značaja
- Autentične karakteristike kao odraz destinacije
- Podrška, angažman i koristi za lokalnu zajednicu
- Diferencirani proizvodi koji odgovaraju tržišnoj potražnji i preferencijama
- Adekvatan obim da bi se postigla ekonomska korist
- Vlada utvrđuje mogućnosti i olakšava realizaciju
- Održivost, s naglaskom na održivost prirode radi očuvanja prirode i zaštite resursa
- Realističnost, postavljanje prioriteta i naslanjanje na prednosti, uz istovremeno traženje rješenja za nedostatke

IZAZOVI RAZVOJA TURISTIČKIH PROIZVODA FBiH

FBiH treba nastaviti s provođenjem sveobuhvatnih aktivnosti u cijelom entitetu kako bi se na bolji način prevazišli izazovi pomenuti u strategijama razvoja proizvoda: prioriteti, mjere i aktivnosti niže u tekstu. Kratak pregled izazova dati je u Prilogu X.

LANAC VRIJEDNOSTI TURISTIČKOG PROIZVODA FBiH I PRIORITETI RAZVOJA

Federacija Bosne i Hercegovine ima bogatu turističku ponudu utemeljenu na prirodi i sportsko-rekreativnim aktivnostima, kulturi i nasljeđu, vjeri i religiji. Raznolikost i broj prirodnih destinacija i atrakcija u FBiH pružaju karakteristična i uzbudljiva iskustva, koja mogu doprinijeti povećanju broja turista i investicija. Važan element povećavanja ukupne konkurentnosti turizma u FBiH bit će mogućnost prevazilaženja važnih izazova u razvoju turističkih proizvoda. U kreiranju komparativne prednosti FBiH pomoći će i usmjerenost na konkretne ciljne programe rada, osmišljene tako da se u svim aspektima lanca vrijednosti proizvoda kreiraju sjajna iskustva za goste.

Ponuda turističkih proizvoda ovog entiteta obuhvata pristup i pristupačnost, smještaj, turističke resurse, proizvode i iskustva, te usluge dodatne vrijednosti.

Karakteristični turistički resursi FBiH su: priroda i sportsko-rekreativne aktivnosti, kulturna dobra i naslijeđe, vjera i religija.

LANAC VRIJEDNOSTI PROIZVODA FBiH I PRIORITETI RAZVOJA

Prioriteti tokom perioda provedbe strategije

1. Na najbolji način iskoristiti i dalje razvijati u kratkoročnom i srednjoročnom periodu 2021 – 2024. (prioritet=1)

2. Razvijati u srednjoročnom i dugoročnom periodu 2025 – 2027. i na najbolji način iskoristiti (prioritet=2)

PROIZVOD	KATEGORIJA		PRIORITET
PRISTUP I PRISTUPAČNOST			
Pristup	Zračni	• Aerodromi	1
	Kopneni	• Granični prelazi	1
Prevoz	Zračni	• Avio kompanije	1
	Kopneni	• Iznajmljivanje automobila	1
		• Turistički autobusi	1
		• Željeznica	2
		• Taksi	1
Usluge gostima	Informacije	• Informacioni centri	1
		• Natpisi i signalizacija	1
	Javne usluge	• Toaleti	1
		• Mjesta za odmor	2
		• Čistoća	1
		• Pristupačnost	1
SMJEŠTAJ			
Hoteli		• 5 zvjezdica	1
		• 4 zvjezdice	1
		• 3 zvjezdice	1
		• 2 zvjezdice	2
Moteli	•		1
Ruralni i urbani smještaj	•		1
Kampovi	•		1
PRIRODNI I SPORTSKO-REKREATIVNI RESURSI			
Avantura	Na zemlji	• Skijanje	
		• Pješačenje i planinarenje	1
		• Biciklizam	1
		• Penjanje	1
		• Posmatranje prirode	2
		• Speleologija	2
	Na/u vodi	• Rafting	1
		• Vožnja kajakom	1
		• Vožnja kanuom	1
		• Mušičarenje	1
	Prvenstva i takmičenja	• Iskustva za prioritet 1	1

Banje i lječilišta	- Banje i lječilišta - Termalni izvori	2 2
KULTURNA DOBRA I NASLJEĐE		
Ruralni	Agroturizam	1
Gastro	- Autentična hrana - Vina - Restorani	1 1
	Prodavnice suvenira	2
	- Lokaliteti i spomenici - Muzeji	1 1
Festivali	- Žetva - Festivali hrane - Festivali vina	1 1 1
	VJERA I RELIGIJA	
	Kršćani	- Hodočašća - Manastiri/crkve - Samostani - Stara groblja
Muslimani	Stare džamije/hodočašća	1
Jevreji	- Stare sinagoge - Groblja	1 1
	- Posebne prilike - Božić - Ramazanski i Kurban Bajram - Pasha i Hanuka - Ostali	
USLUGE DODANE VRIJEDNOSTI		
Zabava	- Muzičke manifestacije - Parade i priredbe	1 1
	- Kafići i barovi - Klubovi i noćni život - Vodeni parkovi - Kuglane...itd.	1 1 2 2
Kupovina i maloprodaja	- Luksuzne trgovačke marke - Ulice sa brojnim radnjama	2 1

Kako bi se pomenuti ciljevi ostvarili i kako bi se FBiH mogla nositi sa etabliranim konkurentnim destinacijama, u strategiji razvoja proizvoda FBiH primjenjuje se odvažan pristup: „*istrajnog rada na i ubrzavanja razvoja karakterističnih proizvoda koji će privući pažnju tržišta i koji će lokalnim privrednim subjektima i destinacijama omogućiti profitabilan i održiv rast*“ a koji se naslanja na prioritete u pogledu razvoja proizvoda.

TROSTRANI PRISTUP RAZVOJU TURISTIČKIH PROIZVODA

Rješavanje ranije pomenutih izazova može otvoriti mogućnosti da se u FBiH privuče veći procenat turista veće platežne moći i da se poboljša ukupna efikasnost sektora

turizma. To znači pozicioniranje destinacije u funkciji turističkih vrijednosti u odnosu na obim turizma, što zavisi od faktora kao što su povećanje broja različitih proizvoda, poboljšanje kvaliteta, više sadržaja i destinacijskog marketinga, između ostalog.

Da bi bio uspješan, razvoj turističkog proizvoda treba biti utemeljen na realnosti onoga što FBiH može podržati i nadalje mora odražavati ono što je jedinstveno i po čemu se razlikuje ono što FBiH ima da ponudi. Za to je potrebno planiranje, a posebno prostorno planiranje, koje podrazumijeva koordinaciju organizacije razvoja u okviru određenog geografskog područja.

Ubrzan razvoj proizvoda će, u isto vrijeme, omogućiti FBiH da se usmjeri na turiste veće platežne moći. S diversifikacijom baze proizvoda, povećat će se privlačnost FBiH i ubrzati ulaganja, te potaći održiv rast u svim dijelovima privrede FBiH. Kako bi se postigla željena karakterističnost i posebnost, „iskustvena“ vrsta turističkih proizvoda će činiti sveobuhvatan pristup razvoju proizvoda što će se ostvariti pažljivim osmišljavanjem iskustava i doživljaja.

Kako bi se sve to ostvarilo u strategiji se primjenjuje trostrani pristup (modeli):

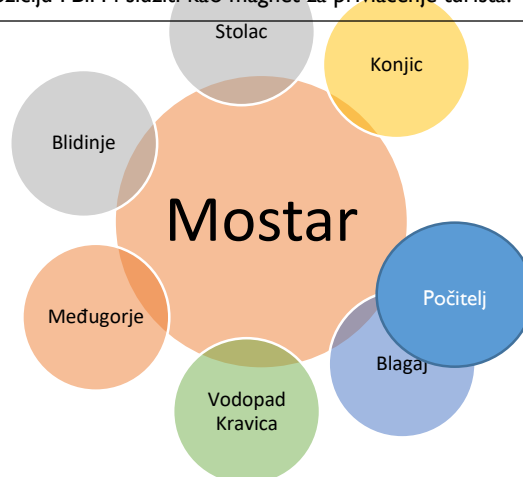
- 1- Brendirati kantone kao klastere za razvoj turizma
- 2- Povezivanje kroz primarne i sekundarne centre (destinacije)
- 3- Razviti i promovirati prepoznatljiva iskustva

Klasteri za razvoj turizma: Planiranje klastera turističke destinacije omogućava FBiH da utvrdi geografska područja u kantonima, ili klastere, za razvoj turizma pri čemu će se u okviru svakog klastera naslanjati na postojeće, karakteristične i osobene resurse, iskustva i ponude za privlačenje turista. Kako bi se izbjeglo pojavljivanje nekoordiniranih „područja razvoja“, budući projekti bi trebali biti povezani i integrirani sa ostatkom destinacije.

Primarni i sekundarni centri (destinacije). Model povezuje rute između atrakcija unutar istih ili između različitih klastera dok su primarni centri (veći lokaliteti ili atrakcije) povezani s najbližim sekundarnim centrima (atrakcije ili sekundarne destinacije (manji gradovi i sela). Oni se potom mogu objediniti u tematske paket aranžmane, odnosno planove puta i rute koje obuhvataju ne samo posjetu jednom lokalitetu već posjetu u trajanju od pola ili cijelog dana, koja obuhvata više lokaliteta unutar jednog klastera. Veze koje mogu oformiti rute između atrakcija unutar klastera ili između različitih

Koristi planiranih klastera turističke destinacije

- **Pomažu da se stvori kritična masa** – kako bi obezbjeđivanje različitih vrsta sadržaja i usluga unutar datog područja bilo održivo
- **Ostvariti vrijednost** stvaranjem cjeline koja je veća od zbira dijelova
- **Pomažu da se unese raznovrsnost u ponudu proizvoda** na način na koji se oni mogu promovirati na različitim tržišnim segmentima, te se tako olakšava brendiranje proizvoda
- **Omogućavaju simbiozu različitih oblika razvoja turizma** – određivanje područja namjenjenih isključivo avanturističkom turizmu ili turizmu u prirodi, ali i drugih područja za intenzivniju upotrebu
- Pružaju mogućnost stvaranja okruženja kojim se osigurava **usklađeno i komplementarno korištenje zemljišta**
- Uspostavljanje klastera za razvoj turizma sa „**vodećim**“ **turističkim atrakcijama** koje će obogatiti turističku ponudu, učvrstiti poziciju FBiH i služiti kao magnet za privlačenje turista.



klastera mogu se ostvariti primjenom pristupa primarnog i sekundarnih centara gdje je primarni centar, odnosno veći lokalitet ili atrakcija povezana sa obližnjim lokalitetima sekundarnog centra, atrakcijama ili sekundarnim destinacijama (manji gradovi i sela). Oni se potom mogu objediniti u tematske pakete aranžmane, planove puta i rute. Strategija razvoja turizma FBiH se na početku može osloniti na postojeće primarne centre (kao što su Sarajevo i Mostar) i povezati okolne lokalitete (atrakcije, manje gradove ili sela) te turistima ponuditi avanturističke, ruralne, vjerske lokalitete, atrakcije, arheološke lokalitete, itd. kako bi se produžio njihov boravak i povećala potrošnja.

Prepoznatljiva iskustva. U okviru modela prepoznatljivih iskustava izvanredni turistički proizvodi i iskustva karakteristična za datu destinaciju se objedinjavaju u paket aranžmane i promoviraju s ciljem da lokalna iskustva i doživljaji dobiju na vrijednosti i da se privuku turisti koji ostvaruju veću potrošnju. FBiH treba ohrabriti preduzetnike da razviju karakteristična i jedinstvena iskustva i doživljaje, koji se mogu promovirati lokalno, na regionalnom i međunarodnom nivou kao drugačija iskustva koja obećavaju kvalitet i posebnost.

Moguće teme prepoznatljivih iskustava

1. Veličanstvena priroda (NP Una, PP Blidinje i Hutovo Blato, ZP Konjuh, SP Prokoško jezero, Tajan, Vrelo Bosne, Skakavac, Bijambare, Trebević)
2. Živa baština (drvorezbarstvo u Konjicu, Dani žetve na Kupresu)
3. Pustolovine i umjerene avanture (vožnja kanua po Trebižatu, rafting na Neretvi, penjanje, planinarenje)
4. Duhovna otkrića (Blagaj, Žitomislići, Međugorje)
5. Dinamični gradovi (Sarajevo, Mostar, Tuzla, Bihać)
6. Hrana i vino (Vinska cesta Hercegovine, Čimburijada u Zenici, Raštikijada u Grudama)

Primjena trostranog pristupa razvoju proizvoda

Za strateški razvoj svakog utvrđenog turističkog klastera (kantona) predlaže se pristup „od dna ka vrhu“ koji se naslanja na karakteristične i drugačije proizvode i ponude svakog pojedinačnog klastera i povezuje utvrđeni primarni centar datog klastera sa sekundarnim mjestima unutar istog ili okolnih klastera, pri čemu se potiče osmišljavanje ili razvoj posebnih iskustava i doživljaja. S obzirom da FBiH ima značajne komparativne turističke proizvode, resurse i iskustva i doživljaje, na terenu se trebaju uzeti u obzir prethodne inicijative Federalnog ministarstva okoliša i turizma.

Za primjenu trostranog pristupa bit će potrebno:

- 1- Određivanje i utvrđivanje prioriteta klastera prema raspoloživosti, spremnosti, nedostacima, i privlačnosti proizvoda turistima sa glavnih ciljnih tržišta (vidi desni kvadrat) koji su dalje razrađeni u okviru Strateškog cilja 2. Destinacijski marketing, kao i pokretanje rada na unaprijeđenju proizvoda, a tako i aktivnostima na njihovom razvoju.

Osobenost postojećih resursa i tematskih iskustava i doživljaja bit će osnova brendiranja mjesta i pretpostavki vrijednosti kojima će se klaster kroz marketing, promociju i prodaju pozicionirati potencijalnim turistima.

Za utvrđivanje prioriteta klastera treba se koristiti ponderisani numerički sistem zasnovan na službenim podacima FBiH i ulaznim informacijama od samog sektora.

Određivanje prioriteta turističkih klastera

Određivanje prioriteta će se zasnivati na neposrednim i kratkoročnim osnovama, kao i srednjoročnim i dugoročnim, dok će se olakšavanje, poticanje i obezbjeđivanje razvoja proizvoda i podrške marketingu osigurati prioriteta klasterima u neposrednom i kratkoročnom periodu. Neposredni i kratkoročni periodi će biti 2022-2024, dok će srednjoročni i dugoročni periodi biti 2025-2027. godina.

- 2- Utvrđivanje primarnog centra (destinacije) u okviru svakog klastera i okolnih sekundarnih centara (destinacija) i osmišljavanje planova puta koji povezuju primarni sa različitim sekundarnim centrima (destinacijama), kao i sekundarne centre (destinacije) jedne s drugima. Primarni centar (destinacija) se utvrđuje kao najistaknutija atrakcija datog klastera, bez obzira da li se radi o kulturnom ili drugom nasljeđu, sportsko-rekreativnim kapacitetima i prirodi, ili drugim resursima. Sekundarni centri (destinacije) se utvrđuju na osnovu blizine primarnom centru (destinaciji) (na primjer, ne bliže od 10 km i ne dalje od 30 km), kao i na osnovu postojeće ponude tematskih iskustava i doživljaja, atrakcija i aktivnosti, kao i udaljenosti od primarnog centra (destinacije). Primarni i sekundarni centri (destinacije) se utvrđuju kroz konsultacije sa akterima i lokalnim zajednicama datog klastera.
- 3- Označavanje prepoznatljivog iskustva koje zadovoljava kriterije a) da je jedinstveno i da se ne može lako ponoviti, b) da je usklađeno sa prioritetnim, ranije definiranim profilima modela Explorer Quotient (EQ), Udruženja avanturističkog turizma (ATTA) i modela osoba koje putuju iz vjerskih razloga, c) odgovara iskustvenoj privlačnosti prioritetnih profila turista, d) kategorisano je prema modelu turističkog iskustva koji nudi komponentu „rada“ i/ili „saznavanja“, i e) odgovara jednoj od prioritetnih tema modela „Prepoznatljivog iskustva“ (vidjeti izdvojeni pravougaonik na početku ove sekcije) koje su detaljnije razrađene kao dio modela „Prepoznatljivog iskustva“ Bosne i Hercegovine¹.

Ovaj proces može i treba pokrenuti Federalno ministarstvo okoliša i turizma u bliskoj saradnji s kantonalnim turističkim zajednicama i, još važnije, sa glavnim akterima iz svakog klastera. To garantuje postizanje ravnoteže između pristupa „od vrha ka dnu“, gdje su uloge ministarstava i turističkih zajednica ključne, i pristupa „od dna ka vrhu“, gdje su učešće lokalnog nivoa i učešće privatnog sektora od presudnog značaja.

IZGLEDNA MOGUĆNOST: UNOSAN SEGMENT PLAĆENIH PUTOVANJA KAO POTICAJA ZA ZAPOSLENE, PUTOVANJA RADI KORPORATIVNIH SASTANAKA I SASTANAKA UDRUŽENJA

Geografski položaj BiH u srcu Evrope, regionalno i globalno konkurentne privredne djelatnosti kao što su izvoz drveta, metala, municije i slično, kao i činjenica da se regionalna sjedišta nekih regionalnih poslovnih udruženja, odnosno baze nekih svjetskih brendova farmaceutske industrije nalaze u BiH čine je, a FBiH posebno, destinacijom koju vrijedi uzeti u razmatranje za unosan segment plaćenih putovanja, kao i korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja. Zajedno sa turističkom ponudom i iskustvima koja se nude u zemlji i ovom entitetu, s posebnim osvrtom na alternativna mjesta održavanja sastanaka i mogućnosti organizacije događaja radi jačanja tima, sa neophodnim pozicioniranjem, marketingom i razvojem proizvoda, odnosno iskustava FBiH može poduzeti ozbiljne korake ka tome da postane konkurentna destinacija na regionalnom nivou.

USKLAĐENOST MARKETINGA I PROIZVODA

Klaster nudi neposredna iskustva i doživljaje za različite prioritetne profile turista ili segmente tržišta (kultura i baština, avanturistički i vjerski, način putovanja (grupe ili samostalni, individualni turisti) i vrste turista (kratki odmori/vikend odmori u gradovima, samostalni, individualni turisti koji u FBiH borave više dana, turisti koji u FBiH ostaju više dana u okviru grupe, turisti koji dolaze u jednodnevne posjete), ali i za sve druge.

¹ Model „Prepoznatljivog iskustva Bosne i Hercegovine“ pripremio je USAID-ov Projekat razvoja održivog turizma u Bosni i Hercegovini (Turizam)

Iskustva i doživljaji se mogu objediniti u paket aranžmane koje će promovirati i prodavati predložena Turistička zajednica FBiH u saradnji s klasterskim turističkim zajednicama, lokalnim i stranim turoperaterima, smještajnim objektima i pružiocima usluga preko njihovih poslovnih kanala i kanala koje koriste za klijente. Klasteri, primarni i sekundarni centri (destinacije) i prepoznatljiva iskustva također pružaju mogućnosti za dublja, angažovanija i zabavnija iskustva za medije, blogere i influensere zainteresirane za određene tržišne niše.

PREDLOŽENI TURISTIČKI KLASITERI

Iako spisak dat niže u tekstu prati administrativnu strukturu FBiH i predstavlja deset kantona, treba napomenuti da su oni posmatrani kao turistički klasteri s obzirom na njihovu jedinstvenu turističku ponudu, dominantnu temu i spremnost za plasman na tržište.

Unsko-sanski kanton

Zahvaljujući blizini Evropskoj uniji, nepostojanju industrije, bogatoj kulturnoj i historijskoj baštini, vrijednim prirodnim resursima (zemljištu, šumama, vodama, rudama) i Nacionalnom parku Una ovaj klaster je imao pozitivan razvoj sektora turizma, posebno zahvaljujući netaknutoj prirodi i NP Una koji privlače sve veći broj posjetilaca. Unsko-sanski kanton je drugi po veličini kanton u FBiH i njegove općine (Bihać, Bosanska Krupa, Bosanski Petrovac, Bužim, Cazin, Ključ, Sanski Most i Velika Kladuša) nude niz različitih turističkih atrakcija sa ogromnim potencijalom za turizam u prirodi. Važan dio krajiškog iskustva je kontakt sa domaćim stanovništvom, pri čemu glavni potencijal leži u gostoprimstvu i tradiciji dočekivanja gostiju ovog kraja. Prirodne atrakcije i kulturna baština su već postali glavni magneti ovog klastera čiji je turistički razvoj, međutim, ograničen lošom cestovnom infrastrukturom (udaljenost od autoputeva, aerodroma, luka).²

- *Vrijednosti koje se nude:* Jedinstvena prirodna dobra rijeka i biodiverzitet, posebno rijeke Une i Nacionalnog parka Une, kao i jedinstven historijski položaj graničnog područja
- *Resursi:* Prirodni izvori (Tomina Ilidža, Ćukovska voda, Gata), rijeke (Una, Sana, Sanica, Banjica, Korčanica, Krušnica i brojne druge), izvor Svetinja – mjesto na kojem se svake godine 6. maja okupljaju ljudi svih vjeroispovjesti, japodska kulturna baština, široko rasprostranjeno pčelarstvo i sakupljanje bilja.
- *Iskustva i doživljaji:* Manifestacije i festivali u Bihaću, Unska regata, Štrparijada (konji), skokovi sa gradskog mosta u Bihaću, trka Cazin Grand Prix, teferič, Trahanijada, mušičarenje
- *Aktivnosti:* Rafting, mušičarenje, planinarenje, biciklizam, branje ljekovitog bilja i gljiva, kampovanje
- *Atrakcije:*
 - *Prirodne atrakcije, uključujući:* Nacionalni park Una, sedrene tvorevine na Uni i Crni izvori na rijeci Unac kod Martin Broda, izvori rijeka Klokot, Krušnica i Dabar, Milančev buk, Srednji buk i Veliki slap na rijeci Uni kod Martin Broda, Štrbački buk, Pećina u blizini Martin Broda, planina Grmeč, Vrelo Ostrovice, vodopad Bliha i Dabarska pećina, rijeka Krušnica (raj za mušičarenje). Na planini Plješevica se nalazi šuma Plješevica, pećina Hrustovača kod Vrhpolja, Sanski Most, i Suvajsko međugorje u Bosanskoj Krupi.
 - *Atrakcije kulturne baštine, uključujući:* 54 nacionalna spomenika, 340 spomenika prepoznatih na kantonalnom nivou, brojne tvrđave/zamkovi, muzeji od kojih je napoznatija tvrđava Ostrožac.

² Ulazne informacije preuzete iz [Strategije razvoja Unsko-sanskog kantona 2021-2027.](#)

- *Gastro*: Za više informacija vidi naredni dio (Pregled gastro ponude)
- *Preporuke*:
 1. Povećati promociju NP Una i vodenih resursa Unsko-sanskog kantona kao glavne atrakcije za cijelu regiju;
 2. Dalje razvijati Zelenu stazu Via Dinarice da bi se s njom povezale prirodne atrakcije u Krajini;
 3. Izgraditi kapacitete za održivo upravljanje i korištenje prirodnih resursa;
 4. Napraviti nove turističke atrakcije i proizvode;
 5. Poboljšati turističku signalizaciju;
 6. Povećati ponudu turističkog smještaja (posebno u ruralnim područjima i kampovima);
 7. Razviti apiturizam.

Posavski kanton

Za razliku od ostatka Bosne i Hercegovine, Posavina nema brda (najviše brdo je nešto preko 200 metara nadmorske visine) niti planina, s obzirom da se nalazi u ravnici između dvije rijeke, Save i Bosne. Geografski položaj kantona određuje i njegov najbolji turistički proizvod, ribolov, kao i, za sada, lov. S obzirom na pristup ove strategije zasnovan na održivom turizmu, lov se kao aktivnost ne bi trebao promovirati već se zamijeniti posmatranjem divljih životinja, koje se sve brže razvija i može donijeti značajne prihode bez negativnog uticaja na okoliš. Posavski kanton je tokom prethodnih godina bilježio povećanje broja turista, međutim, njegovi smještajni kapaciteti i prateći sadržaji još uvijek nisu dovoljno razvijeni. Zahvaljujući njegovom geografskom položaju, Posavski kanton ima dugu, razvijenu, dobro poznatu tradiciju pravljenja namještaja od pruća.

- *Vrijednosti koje se nude*: Jedinstven geografski položaj između dvije velike bh. rijeke na glavnom graničnom prelazu s Evropskom unijom, s bogatim prirodnim resursima ribe, divljih životinja i ptica, kao i tradicijom pletenja vrbovog pruća radi proizvodnje namještaja
- *Resursi*: rijeke Bosna i Sava, katolički samostani duge tradicije, ostaci starih Rimljana, brojni lokalni festivali
- *Iskustva i doživljaji*: ribolov, lov, festival, pletenje vrbovog pruća
- *Atrakcije*: rijeka Sava, takmičenja u ribolovu, pletenje vrbovog pruća
- *Preporuke*:
 1. Dodatno razviti posmatranje ptica (ne lov) i sportski ribolov;
 2. Napraviti kurseve pletenja vrbovog pruća radi brendiranja ovog područja kao jedinstvenog ravničarskog područja u Bosni i Hercegovini;
 3. Koristiti pletenje vrbovog pruća kao magnet za proširivanje aktivnosti ruralnog turizma i odsjedanja u domaćinstvima u regiji Posavine.

Tuzlanski kanton

Tuzlanski kanton se nalazi u sjevernoistočnom dijelu Bosne i Hercegovine i ima povoljan geoprometni položaj duž glavnih puteva i željeznice u svim smjerovima. Prirodna je raskrsnica puteva i prometa za šire područje jugoistočne i srednje Evrope, međutim, potrebna su ulaganja u cestovnu infrastrukturu kako bi se njegov položaj bolje iskoristio, povezao se sa većim bh. gradovima i gradovima u regionu, te autoputevima u Srbiji i Hrvatskoj. Dodatnu povezanost omogućuje Međunarodni aerodrom Tuzla. Sjedište kantona je u gradu Tuzla, koji je kulturni, univerzitetski i klinički centar ove regije, kojoj gravitiraju druga urbana mjesta i općine koje obuhvataju 13 jedinica lokalne samouprave (5 gradova i 8 općina): Banovići, Čelić, Doboj-Istok, Gračanica, Gradačac, Kalesija, Kladanj, Lukavac, Sapna, Srebrenik, Teočak, Tuzla i Živinice. Ovo područje ima turističke potencijale, među kojima je, osim planinskih i

drugih rijeka, i nekoliko većih i manjih vještačkih jezera. Potencijali obuhvataju područje zaštićenog pejzaža Konjuh.

- *Vrijednosti koje se nude*: Tuzlanski kanton mijenja svoj imidž sa industrijske regiju u lokalitet bogat kulturnom, historijskom i industrijskom baštinom, zajedno sa zadivljujućim prirodnim resursima.
- *Resursi*: Ogromna zaostavština koju su na ovom području ostavile različite civilizacije, od Ilira, Kelta, Rimljana, starih Slovena, do Vizantijskog i Osmanskog carstva i Austrougarske monarhije. Arheološko nasljeđe iz prahistorijskog, antičkog i srednjovjekovnog perioda, srednjovjekovni gradovi, stećci, objekti sakralne arhitekture. Zaštićeni pejzaž „Konjuh“, koji se nalazi na teritoriji općina Banovići i Kladanj i grada Živinice, ima ogroman potencijal kao turistička destinacija za planinarenje, biciklizam i iskustva u prirodi. Područje zaštićenog pejzaža „Konjuh“ dio je planine Konjuh i skoro je u potpunosti prekriveno šumskim ekosistemima koji sadrže brojne prirodne vrijednosti i pojave, kulturno i historijsko nasljeđe i ima sjajne pretpostavke za razvoj turizma. Možda i najveća atrakcija Tuzlanskog kantona je njena industrijska prošlost i sadašnjost. Stari rudnici soli i brojne industrijske grane iz perioda Jugoslavije stvorile su regiju u kojoj živi radna klasa koja ima brojne tradicije, industrije, pa čak i industrijske atrakcije koje bi mogle privući određenu tržišnu nišu. Nekoliko vještačkih jezera također doprinosi turističkom razvoju Tuzlanskog kantona, od najpoznatijeg Panonskog jezera, do jezera Modrac, Bistarac, Rajskog jezera, jezera Hazna, Vidara, Snježnica, Mačkovac i Vijenac. Mineralni i termalni izvori, od kojih se neki koriste kao banje, Slana banja Tutla, banja Ilidža u Gradačcu, Terme Gračanica i Kladanjska voda blizu Kladnja, također predstavljaju važne turističke resurse.
- *Iskustva i doživljaji*: Tuzla Film Festival, književni susreti *Cum grano salis* u Tuzli, kolonija Srebrenik – otvoreni grad umjetnosti, sajam u Puračiću, *List* u Lukavcu i *sajam šljive* u Gradačcu.
- *Aktivnosti*: plivanje u jezerima, ribolov, planinarenje, planinski biciklizam
- *Atrakcije*:
 - *Prirodne atrakcije, uključujući*: zaštićeni pejzaž „Konjuh“
 - *Atrakcije kulturne baštine, uključujući*: Na nivou Tuzlanskog kantona ima 47 proglašanih nacionalnih spomenika. Najveći i najstariji arheološki lokalitet je uže područje grada Tuzla (naselje Sojenica iz neolitskog perioda). U historijskom i društvenom životu srednjovjekovne bosanske države postojao je za Bosnu karakterističan kulturni fenomen koji se proširio i na područje današnjeg Tuzlanskog kantona, a to su stećci, kameni grad u Srebreniku, tvrđava Soko u Gračanici i Kula u Gradačcu.
 - *Gastro*: Za više informacija vidi naredni dio (Pregled gastro ponude)
- *Preporuke*:
 1. Veza sa Evropom zračnim putem nije na adekvatan način iskorištena kako bi se Tuzlanski kanton promovirao kao turistička destinacija i privukli turisti iz Evrope, već se više održava kao veza bh. dijaspore sa domovinom;
 2. Brendirati Tuzlanski kanton kao jedinstven turistički lokalitet u BiH i podržati transformaciju ka zdravstvenom, sportskom, ruralnom turizmu i agroturizmu sa bogatom kulturnom i historijskom baštinom;
 3. Modernizovati postojeći i razviti novi sadržaj turističke ponude i u isto vrijeme raditi na jačanju kvalifikovanih ljudskih resursa koji posjeduju moderne vještine, te tako doprinijeti održivosti turizma u Tuzlanskom kantonu;
 4. Razvoj turističke infrastrukture i poticanje ulaganja u turizam;
 5. Istražiti mogućnosti predstavljanja Tuzle kao lokaliteta industrijskog nasljeđa, pri tome ističući dugu historiju eksploatacije ruda i rudarskih postrojenja.

Zeničko-dobojski kanton (ZDK)

ZDK se nalazi u središnjem dijelu Bosne i Hercegovine i četvrti je po veličini kanton u FBiH. Sastoji se od dvanaest gradskih, odnosno općinskih jedinica: Breza, Doboj-Jug, Kakanj, Maglaj, Olovo, Tešanj, Usora, Vareš, Visoko, Zavidovići, Zenica i Žepče. Zenica je administrativni centar kantona u kojoj se često održavaju brojni važni sportski događaji, kao i reprezentativne utakmice iz različitih sportova. Kanton u potpunosti leži u bazenu rijeke Bosne u koji se cijelom dužinom toka uljeva veliki broj vodotoka. U pogledu prirodnih resursa, ZDK ima značajan potencijal za razvoj različitih oblika turizma s obzirom da postoje povoljni uslovi za kulturno-historijski, banjski, tranzitni, riječni, planinski, vjerski, ruralni, kongresni, sajamski, sportski turizam, kao i za posmatranje životinja i druge oblike turizma. Prepoznatljiva iskustva ovog kantona leže u resursima kulturne baštine, uključujući srednjovjekovne tvrđave, koje su sastavni dio Bosanskog kraljevstva, piramidama u Visokom, kao jednog od najvećih magneta za regiju, kao i turizama zasnovanog na aktivnostima u prirodi duž Zelene staze Via Dinarice na zaštićenim područjima Ponijera, Zvijezde, Peruna i Tajana. Takođe, kao jedan od značajnih potencijala za dalji razvoj kulturne baštine u ZDK leži na prostoru Breze, gdje je 1938 godine pronađen epigrafski spomenik (stela) Batona Destijatskog na lokalitetu srednjovjekovne nekropole u okolini Breze. Baton Dezitijatski (zajedno sa Batonom Breučkim koji je živio na području sjeveroistočne Bosne i Hercegovine i istočne Slavonije u Hrvatskoj) je bio predvodnik Velikog Ilirskog ustanka koji je u historiji upamćen kao jedan od većih ustanaka protiv Rimskog carstva.

- *Vrijednosti koje se nude:* banja Olovo, dolina rijeke Krivaje, tvrđave (Vrandučka, Bobovac i Kraljeva Sutjeska, Tešanj, Maglaj, Lastavica pokraj Zenice, otvoreni muzej Mili blizu Visokog), park Ravne/piramide i druge arheološke destinacije; Zelena staza Via Dinarice koja prolazi područjem Zvijezde, Peruna, Ponijera, Tajana)
- *Resursi:* zaštićeno područje Tajan, piramide u Visokom, Olimpijski bazen u Brezi, brojna vještačka jezera, stari gradovi (zamkovi), mineralni i termalni izvori. Rijeka Bosna nije turistički resurs, ali su brojne njene pritoke prelijepa i mogu se dodatno razviti za potrebe turizma: Stavnja, Fojnička rijeka, Goruša, Radovljanska rijeka, Trstionica, Zgošća, Ribnica, Lašva, Babina rijeka, Kočeva, Gračanička rijeka, Bistričak, potom Željeznica, Papratnica, Lješnica, Gostovička rijeka, Krivaja i Usora; jezera na Mošćanici na području grada Zenice, i jezero Mašica na području općine Zavidovići, kao i vještačko jezero u općini Vareš, koje je napravljeno kombinacijom prirodnih i vještačkih faktora; u Tičićima, između Zenice i Kakanja, nalaze se ogromne količine kvalitetnih termo-mineralnih voda.
- *Iskustva i doživljaji:* posmatranje zvijezda na planini Zvijezda u Varešu, posmatranje i učestvovanje u starim kovačkim praksama u Očeviji, pravljenje kože u Visokom, priprema suhomesnatih proizvoda, meditacija u tunelu parka Ravne – to su glavni proizvodi koji se mogu pretvoriti u iskustva. U ZDK se održavaju brojne kulturne manifestacije kao što su: „Čimburijada“ i Proljeće u Zenici, Ljeto u Tešnju, Dani grada Tešnja i Proljeće u Tešnju, Studentsko ljeto u Maglaju; „Vaclaf“ – festival klasične muzike, „Pekijada“ u selu Očevija blizu Vareša, Likovna kolonija Borovica, Hatma dova na Karićima, tzv. ekspedicija „Željezna dolina“ Vareš, Bazenijada u Brezi, Dani ljeta u Visokom, „Žepačko ljeto“ i Multietnička smotra folklor „Žepču s ljubalju“ u Žepču. Osim toga, na području ZDK organiziraju se i sljedeći festivali: sajam poljoprivredne i organske proizvodnje „OPEN-s“ u Zenici, Međunarodni privredni sajam u Tešnju, sajam poljoprivredno-prehrambenih proizvoda „Jesen u Visokom“ i dani trgovine, kulture i sporta „Visočko ljeto“ u Visokom, kao i sajam poljoprivredno-prehrambenih proizvoda „Dani maline i meda“ i „Privredni forum“ u Žepču.

- *Atrakcije:*
 - *Prirodne atrakcije, uključujući:* spomenik prirode „Tajan“ sa izletištem Kamenica kod Zavidovića; Ponijeri blizu Kaknja; izletište Hrasno kod Breze, piramide u Visokom; termalne vode u Tičićima.
 - *Atrakcije kulturne baštine:* Na području ZDK nalazi se 60 nacionalnih spomenika. Neki od najznačajnijih su: tvrđava Vranduk, Župa svetog Ilije Proroka Zenica, nekropola stećaka Nažbilj, Jasikovac, Kakanj, džamija Kuršumlija i svetište Sv. Leopolda Mandića Maglaj; Uzeirbegovića konak u Maglaju, Stari grad – tvrđava Maglaj, svetište Majke Božje Olovo, Stari grad Tešanj, Stari grad Bobovac, arheološki lokalitet Mili u Arnautovićima Visoko, historijsko područje Stari grad Visoki u Visokom, Kasno-antička bazilika te najmanja podkupalna džamija u BiH koji se nalaze u okolini Breze.
- *Preporuke:*
 1. Na destinacijama Smetovi, Lisac i Bistričak postoje potencijali za planinski turizam, međutim, potrebna su infrastrukturna poboljšanja kako bi se privukao veći broj turista, kao i uređenje planinarskih staza;
 2. Druge navedene razvojne potrebe su unapređenje saradnje sa susjednim i drugim regijama radi razvoja zaokruženih turističkih tematskih proizvoda i ponuda i podrške inovacijama u oblasti turizma (npr. gastronomska ponuda, etno, kulturni i zdravstveni turizam)
 3. Područje Vareša, Breze, Zavidovića i Kaknja u ZDK ima odličan sistem staza koje povezuju dva zaštićena područja sa Zelenom stazom Via Dinarice i trebaju biti prepoznatljivi proizvodi za ovaj kanton.
 4. Franjevački samostan i crkva sv. Ivana Krstitelja u Kraljevoj Sutjesci (općina Kakanj), uključujući posjete Dusper kući, džamiji sultana el-Fatiha i starom kraljevskom naselju Bobovac predstavljaju jedinstveni proizvod Bosanskog kraljevstva koji treba dalje razvijati.
 5. Očevija u općini Vareš je dom jedinstvene srednjovjekovne kovačke prakse jedinstvene u široj regiji. To treba na najbolji mogući način iskoristiti.
 6. Festivali poput Čimburijade i Pekijade su prilično jedinstveni i mogu se razviti kao prepoznatljive manifestacije Zeničko-dobojskog kantona.
 7. Razvijanje istraživanja života i djela Batona Destijatskog na području općine Breza dugoročno može značajno poboljšati turističku ponudu u budućnosti u što vijedi dalje investirati. Kratkoročno potrebno je značajnije uvezati 4 postojeća nacionalna spomenika u jednu turističku rutu, te dalje povezati turističkom ponudom u susjednim općinama,
 8. Piramide u Visokom su postale legitiman međunarodni magnet za ciljanu tržišnu nišu i ne treba ih podcjenjivati. Razvijene su i mogu biti i dalje razvijane kao centar misterije, meditacije, duhovnosti, alternativnog turizma.
 9. NP Tajan može biti važan centar za posmatranje divljih životinja, vikend odmora, biciklizam, planinarenje, speleologiju.
 10. Razvojem Staze bosanskih kraljeva mogu se integrisati jedinstvene ponude svakog grada i napraviti se veze između vitalnih resursa kulturne i prirodne baštine.
 11. Tešanj je interesantan i važan centar ne samo za turizam već i za poslovna putovanja. Tešanj ima izvrsnu reputaciju poslovnog centra i mogao bi biti model i predvodnik razvoja drugih područja Zeničko-dobojskog kantona.

Bosansko-podrinjski kanton (BPK)

BPK se nalazi u jugoistočnom dijelu Bosne i Hercegovine, sastoji se od tri općine (Foča i Pale u FBiH i Goražde) i po svojoj površini je drugi najmanji kanton. Postoje izvanredni prirodni preduslovi za razvoj ruralnog, ali i avanturističkog turizma, za sve one koji vole odmora u netaknutoj prirodi i kampovanje. Konkretnije, postoji značajan potencijal za razvoj riječnog, planinarskog i planinskog turizma. Potencijali za sportski turizam i

mušičarenje su odlični na rijeci Drini i njenim pritokama (Prača, Kolina i Kolovska rijeka), kao i potencijali za privlačenje većeg broja ljudi koji voze kajak, veslača i raftera. Iako postoji tradicija lova u određenim prirodnim predjelima ovog kantona, veća atrakcija bi bila kada bi se te aktivnosti pretvorile u posmatranje divljih životinja.

- *Vrijednosti koje se nude:* ruralni turizam zasnovan na prirodnim resursima, avanturističke aktivnosti i sportovi, kao i blizina Sarajeva, kao glavnog turističkog centra u Bosni i Hercegovini.
- *Resursi:* rijeka Drina, vrhovi Crni Rajski Vrh, Klek i Borovac; planinski masiv Ruda Glava. Turističko naselje Ada (kompleks sa restoranom, nizom bungalova, novoizgrađenom ljetnjom baštom sa 120 mjesta i pješčanom plažom) nalazi se u Ustikolini na riječnom ostrvu 3 kilometra nizvodno od Ustikoline, gdje se nalazi i početna stanica raftinga; sportsko-rekreativni centar Ruda Glava nalazi se na obroncima planine Jahorine, na nadmorskoj visini od 1450 metara; izletišta „Bijele vode“ - Kriva Draga mogu biti idealno okruženje za posmatranje divljih životinja, kao i za turiste koji vole netaknutu prirodu;
- *Iskustva i doživljaji:* sajam hrane u Ustikolini kojim se promoviraju lokalni proizvođači i sajam „Dani jabuke“ u Goraždu.
- *Aktivnosti:* Rafting, vožnja kajakom, ribolov, planinarenje, posmatranje divljih životinja
- *Atrakcije:*
 - *Prirodne atrakcije, uključujući:* izletišta Rorovi u blizini Goražda jedno je od najposjećenijih i najvažnijih gradskih izletišta
 - *Atrakcije kulturne baštine:* naselje na lokalitetu Jagnjilo pored Zupčića, Turhan Emin-begova džamija u Ustikolini, Turbe Sijerčić u Odžaku, Semiz Ali-pašino turbe sa haremom džamije, rimski most u selu Kožetina, staro groblje na Presjeci ili crkva u Sopotnici, 325 nekropola sa stećcima na lokalitetu Goršić polje sa UNESCO-ve liste u selu Hrančići, Zebina šuma kao i selo Kosače, te groblje na Presjeci sa nekropolama stećaka, neolitsko naselje Lug i most u Kožetini poznat kao Rimski most u naselju Cvilin nedaleko od Ustikoline.
- *Preporuke:*
 1. Intenzivirati promociju turističke ponude zasnovane na strateškim prirodnim resursima, prije svega na sportskom ribolovu i mušičarenju, kampovanju, planinarenju i raftingu.
 2. Iako je BPK prilično mali, ipak ima interesantnu priču za ispričati. Kao jedini kanton na istoku BiH ima značajan potencijal za kreativno pripovijedanje uticaja sa istoka i predstavlja vrata ka ostatku BiH sa istoka.
 3. Intenzivirati promociju projekata razvoja turističke infrastrukture radi privlačenja investicija.
 4. Poboljšati saradnju sa susjednim regijama radi promocije regionalnih turističkih tematskih proizvoda i dostupnih ponuda (povezati sa Sarajevom, NP Sutjeskom, Višegradom).

Srednjobosanski kanton (SBK)

Srednjobosanski kanton je izuzetno bogat prirodnim i kulturnim naslijeđem. Njegova dva najveća grada, Jajce i Travnik, imali su istaknutu ulogu u historiji Bosne i Hercegovine. Osim toga, ovaj kanton pruža odlične aktivnosti na otvorenom jer sadrži mnoštvo prirodnih pejzaža koji uključuju planine, brda, rijeke, jezera i klisure. Najduži planinski lanac, Vlašić, je njegov glavni adut. Karakteristični doživljaj Srednjobosanskog kantona direktno je vezan za njegovu višeslojno kulturno nasleđe u mjestima kao što su Travnik, Jajce, Guča Gora, Fojnica i Ajvatovica, kao i za obilje

prirodnih ljepota koje se ogledaju u atrakcijama poput plivanja i vožnje kajacom na Plivskim jezerima, skijanja na planini Vlašić, šume u Bugojnu, kreševske planina Lopata na Via Dinarici, Prokoškog jezera i planine Vranice zbog planinske pastirske tradicije.

- *Vrijednosti koje se nude:* autentična kultura BiH sa bolje razvijenim avanturističkim turizmom može pretvoriti SBK u najzanimljiviju destinaciju u BiH.
- *Resursi:* gradovi Travnik i Jajce kao muzeji na otvorenom prikazuju historiju od predrimskog doba preko Osmanskog carstva, Austro-Ugarske do industrijskog perioda Jugoslavije. Franjevački samostan Duha Svetoga s muzejom u Fojnici su fascinantna vrhunac srednjovjekovne Bosne. Planine Vlašić i Vranica sa bogatom florom i faunom, posebno specifičnim biljem i uzgojem ovaca i pčela kao i proizvodnjom sira, skijalište Babanovac, Pliva i Prokoško jezero, šuma u Bugojnu za posmatranje divljih životinja, poznato muslimansko hodočašće na Ajvatovici (najveći vjerski i kulturni islamski događaj u Evropi),
- *Iskustva:* skijanje na planini Vlašić, biciklistička tura starom uskotračnom prugom Travnik – Vitez – Donji Vakuf – Busovača – Jajce, jezera u Jajcu, proizvođači drvenog uglja u i oko Fojnice; tkalje u Gučoj Gori, planinarenje Via Dinaricom na planini Lopata, posmatranje divljih životinja u šumama u Bugojnu, vožnja kanuom ili kajacom na Plivskim jezerima.
- *Atrakcije:* tetoviranje žena, Jajce – muzej na otvorenom i Plivska jezera, vlašićki pastiri i proizvodnja sira, vlašićki pčelari, lov u Bugojnu (pretvaranje ove aktivnosti u posmatranje životinja), Ajvatovica – muslimansko hodočašće; Svetište svetog Ivana Krstitelja u Podmilačju najstarije je katoličko hodočasničko mjesto u BiH, ispiranje zlata u Lašvi, Travnik – muzej na otvorenom.
- *Preporuke:*
 1. Razviti kapacitete za bolje korištenje prirodnih i kulturnih resursa kako bi se planina Vlašić koristila za razvoj avanturističkog turizma;
 2. Kreirati nove turističke atrakcije i proizvode (posmatranje divljih životinja u šumi u Bugojnu, Titova staza, sirarstvo s mještanima na Vlašiću)
 3. Osmisliti radionice za proizvodnju sira i meda za turiste, kao i radionice tetoviranja, za planine Vlašić i Vranicu
 4. Koristiti jedinstvene karakteristike svake zajednice u svrhu brendiranja i marketinga (npr. za sir s Vlašića, med iz Lopate).
 5. Poboljšati turističku signalizaciju širom SBK;
 6. Povećati ponudu turističkog smještaja, istražiti mogućnost organiziranja obuka za mještane sela u kantonu.
 7. Uvesti posebne radionice pripovijedanja i obuke za turističke vodiče i agencije, kao i druge organizacije koje rade u turizmu.
 8. Unaprijediti javni prikaz prezentacije i tumačenja bogatog graditeljskog naslijeđa iz različitih perioda.

Hercegovačko-neretvanski kanton (HNK)

HNK je regija BiH koja je obdarena mnogim kulturnim i prirodnim bogatstvima. Upravo ta sinergija njegovog kulturnog i prirodnog naslijeđa čini ga izuzetno atraktivnom turističkom destinacijom. Zahvaljujući blizini EU, izostanku industrije, bogatom kulturno-historijskom naslijeđu, vrijednim prirodnim dobrima kao što su šume, rijeke, oranice, parkovi prirode, ovaj kanton je drugi najposjećeniji u FBiH sa 25% ukupnog broja turista. HNK je jedini kanton s pristupom obali u Neumu. Ujedno je i centar vjerskog turizma (Marijansko svetište Gospe Međugorske, Međugorje, Manastir Žitomislići, Tekija u Blagaju) te jedno od glavnih čvorišta Vinske ceste Hercegovine. Centralni dijelovi ove regije su Mostar, njen administrativni i kulturni centar, Međugorje i Neum. Postoji nekoliko lokaliteta UNESCO-ve baštine, i materijalnih i nematerijalnih, poput Starog mosta u Mostaru, nekropole Radimlja u Stocu i drvorezbara u Konjicu.

- *Vrijednosti koje se nude:* Jedinstveno prirodno i kulturno nasleđe, bogata gastronomija i vrhunska vina
- *Resursi:* jadranski obalni grad Neum, rijeke (Neretva, Trebižat, Bregava, Rakitnica, Mala Neretva i mnoge druge), parkovi prirode Blidinje i Hutovo Blato, Međugorje, Blagaj, Žitomislići, UNESCO-va baština, Aerodrom Mostar, Stolac, Čapljina, Konjic, Jablaničko i Boračko jezero, Lukomir
- *Iskustva:* Događaji i festivali u Mostaru, rafting na Neretvi, vožnja kanuom na rijeci Trebižat, skokovi sa Starog mosta u Mostaru, konjički drvorez,
- *Aktivnosti:* Rafting, vožnja kanuom, biciklizam, planinarenje, kulturni izleti, speleologija, brdski biciklizam,
- *Atrakcije:*
 - *Prirodne atrakcije, uključujući:* rijeke Neretva, Trebižat, Bregava, parkovi prirode Blidinje i Hutovo Blato, jezera (Jablaničko, Ramsko, Boračko), planine (Prenj, Velež, Čvrsnica, Čabulja, Bjelašnica, Visočica i dr), kanjon Rakitnice, Adrenalinski park na Veležu, more Neum
 - *Atrakcije kulturne baštine, uključujući:*
 1. Stari most i Stari grad u Mostaru
 2. Predjeli Čapljina – Mogorjelo i Počitelj
 3. Blagaj - tvrđava Herceg Stjepana i tekija
 4. Parkovi prirode Blidinje - arhitektura, pripovijedanje
 5. Stolac - Radimlja, Boljuni, Daorsi, Vidoški, Stari grad, begovske kuće, stari mlinovi
 6. Ravno - Zavalu i Vjetrenicu,
 7. Jablanica – Muzej i srušeni most iz Drugog svjetskog rata
 8. Konjic – Stari most i grad, drvorezbari, Titov bunker
- *Preporuke:*
 1. Razviti kapacitete za održivo upravljanje i korištenje prirodnih resursa - više sredstava i ulaganja u parkove prirode Blidinje i Hutovo blato
 2. Osmisliti nove ili poboljšati postojeće turističke atrakcije i proizvode; srce Veleža, vinske ceste, pruga Čiro, Via Dinarica, staza nasleđa u području rijeke Trebižat, Titova staza
 3. Poboljšati turističku signalizaciju;
 4. Poboljšati standarde u ugostiteljstvu;
 5. Poboljšati kategorizaciju i standarde hotela;
 6. Povećati ulaganja u marketing destinacija;
 7. Podsticati proizvodnju visokokvalitetnog turističkog proizvoda baziranog na međunarodno priznatim brendovima: Vinska cesta Hercegovine; biciklistička staza Čiro; Via Dinarica;
 8. Poboljšati prikupljanje podataka i donošenje odluka na osnovu podataka
 9. Kreirati interaktivni web portal Destinacija Hercegovina
 10. Bolje iskoristiti gastronomiju i vino u brendiranju Hercegovine, marketingu i razvoju proizvoda
 11. Razvoj turizma u priobalnom području i zaleđu

Zapadnohercegovački kanton (ZHŽ)

Strategija pokazuje integrirani pristup razvoju odozdo prema gore s fokusom na lokalne zajednice kao osnovu za održivost. Ovaj kanton je uspostavio Vijeće za razvoj turizma u okviru Vijeća za razvoj kantona. Ovo tijelo upravlja i koordinira smjer razvoja turizma kantona. ZHŽ ima 6 međunarodnih graničnih prijelaza, svi prema Hrvatskoj, tj. EU. U ovom kantonu postoji 12 zaštićenih područja, a ističu se sliv Trebižata i gradovi

Široki Brijeg, Grude i Ljubuški. Ima idealne i raznolike klimatske uvjete s alpskom klimom na Blidinju i Posušju i mediteranskom u ostalim područjima.

- *Vrijednosti koje se nude:* zadivljujuća priroda trebižatskih slapova, atraktivna avanturistička iskustva, brojni događaji, vinski turizam, staza baštine u području rijeke Trebižat koja povezuje Grude, Ljubuški i Široki Brijeg.
- *Resursi:* prirodni resursi - rijeke (Tihaljina-Mlade-Trebižat, Vrioštica, Studenčica, Lištica, Ugrovača, Ričina i Žukovica) jezera: (Blidinjsko, Tribistovo, akumulacija jezera Drinovci i Kranica); kulturni resursi: Kula Hercega Stjepana Kosače; u sklopu franjevačkog samostana svetog Ante Padovanskog na Humcu (kod Ljubuškog) nalazi se najstariji muzej u BiH s najvrjednijim eksponatom: najstarijim pisanim spomenikom u BiH – Humačkom pločom; arheološko nalazište Gračine, Avanture: Avanturistički park Peć Mlini Grude, Masna Luka Blidinje
- *Iskustva:* degustacija vina i hrane, biciklističke rute, kanu safari na rijeci Trebižat, kanjoning na Borku, Raštikijada u Grudama, Street Food Fest u Širokom Brijegu, Poljoprivredni sajam u Posušju, Mediteran Film Festival u Širokom Brijegu, planinarenje
- *Atrakcije:* prirodne: Park prirode Blidinje; slapovi Kravica i Koćuša; ucrtane i označene pješačke i biciklističke rute u ruralnim područjima;
- *Preporuke:*
 1. Osnovati centre za posjetioce;
 2. Proširiti katalog avanturističkih i prirodnih proizvoda;
 3. Uspostaviti avanture prema tematskim rutama;
 4. Pružiti podršku razvoju smještaja (pansioni, kampovi, seoska domaćinstva);
 5. Unaprijediti sistem marketinga i slogana destinacije;
 6. Redizajnirati i modernizirati kanale promocije;
 7. Provesti međunarodne sigurnosne standarde

Kanton Sarajevo

Sarajevo, kao glavni grad BiH, je najveći urbani, kulturni, privredni i saobraćajni centar i poznato je po svom bogatom kulturno-historijskom naslijeđu. To je evropska raskrsnica Istoka i Zapada. Trenutno prima najviše međunarodnih posjetilaca i služi kao čvorište za druge bh. gradove. Historija Sarajeva se ogleda u njegovoj arhitekturi, pričama i eksponatima izloženim u brojnim kulturnim institucijama. Ima naprednu i živu kulturu kafića i širok izbor restorana. Kao glavni grad BiH i sjedište najvažnijih državnih institucija, Sarajevo je također odgovorno za predstavljanje prirodnog, kulturnog i historijskog nasleđa cijele zemlje. Ima mnoštvo priznatih međunarodnih festivala, a Sarajevo Film Festival je jedan od najpromoviranijih i najprepoznatljivijih na međunarodnom nivou. U Sarajevu se nalaze neki od eksponata važnih za evropsku i svjetsku historiju, uključujući Hagadu, Muzej atentata, Muzej revolucije i Galeriju 11/07/95, koje treba detaljnije predstaviti i promovirati. Iako privlači posjetioce zainteresirane za prirodu i kulturu, Sarajevo i dalje bilježi kraće posjete i mora obogatiti svoju ponudu kako bi se produžio boravak turista.

- *Vrijednosti koje se nude:* glavni grad zemlje sa fascinantnom kulturom i historijom koja odražava velike utjecaje Istoka i Zapada, s vrhunskim i pristupačnim prirodnim okruženjem čiji položaj pruža bogato iskustvo seoskog turizma i turizma na otvorenom. Posebno je značajna blizina olimpijskih planina i ski centara, na pola sata vožnje od centra grada.
- *Resursi:* Međunarodni aerodrom, centar trgovine - Baščaršija, veliki broj muzeja, pristup planinama. Još uvijek nedovoljno iskorištene olimpijske planine koje predstavljaju uzbudljivo iskustvo na otvorenom i doživljaj autentične ruralne

kulture i života; brojni objekti arhitekturnog naslijeđa koji se mogu pretvoriti u izletišta za posjetioce (stara elektrana, Žuta tabija), materijalno nasleđe različitih perioda i kultura koji omogućavaju osmišljavanje iznimno kvalitetnih tematskih tura, vodopad Skakavac, pećine Bijambare, Vrelo Bosne, planine Trebević, visoravni na Bjelašnici-Treskavici-Visočici, planina Igman.

- *Iskustva:* sarajevski festivali, pješačke i biciklističke ture po sarajevskim planinama uz upoznavanje autentičnog seoskog života na Treskavici i Bjelašnici, skijanje i zimski sportovi, tematske ture po gradu (gastronomska tura, tunel, obilazak austrougarske arhitekture, obilazak građevina poznatih arhitekata i sl.)
- *Atrakcije:* neki od najistaknutijih elemenata nasleđa u Evropi (Hagada, ikone u staroj pravoslavnoj crkvi svetih arhangelâ Mihaila i Gavriila, vrijedni eksponati Zemaljskog muzeja koji doprinose boljem razumijevanju evropske istorije, Careva džamija), Nacionalna biblioteka (Vijećnica), Katolička katedrala Presvetog Srca Isusova, Muzej Jevreja, Jevrejsko groblje, itd.
- *Preporuke:*
 1. Digitalizirati glavne atrakcije vezane za evropsku historiju (priče međunarodnih arhitekata i drugih koji su radili u Sarajevu i njihovo naslijeđe, Hagada, Drugi svjetski rat, period industrijalizacije);
 2. Napraviti planinsku seosku stazu na Bjelašnici koja povezuje ključna sela sa pješačkim i planinarskim stazama
 3. Uključiti sve općine koje imaju razvoj ruralnih dijelova u okolini sarajeva-razvoj ruralnog turizma i agroturizma u cilju zadržavanja turista duže od dva dana
 4. Bolje promovirati bijele i zelene staze Via Dinarice u KS
 5. Omogućiti iskustvo Hagade, moguće kroz tumačenja po uzoru na Book of Kells na Trinity College-u u Dublinu.
 6. Uspostaviti sistem kontrole kvaliteta vodiča avanturističkog turizma prema međunarodnim standardima;
 7. U saradnji s obrazovnim i kulturnim institucijama uspostaviti centar/model obuka za pripovijedanje za vodiče;
 8. Istražiti mogućnosti korištenja javno-privatnog partnerstva za uključivanje atraktivnih lokacija naslijeđa u turističku ponudu (Žuta tabija, prva elektrana, stara carina, Svrzina i Despića kuća i dr.);
 9. Pripremiti listu lokacija naslijeđa pogodnih za javno-privatno partnerstvo;
 10. Obogatiti događaje koji se održavaju u Sarajevu uvođenjem različitih formata prezentacija drugih bh. regija;
 11. Uvesti promociju turističke ponude na Aerodromu u Sarajevu;
 12. Istražiti mogućnost organiziranja radionica za posjetioce u području starih bašćaršijskih zanata.
 13. Osigurati redovnu muziku uživo (tradicionalna muzika i sevdalinke) i folklorne igre tokom sezone,
 14. Obnoviti olimpijske planine, skijališta, skakaonice i bob stazu te vratiti olimpijski duh gradu, regiji i državi, uključujući i centar obuka za pripovijedanje koji će pripovijedati i živjeti olimpijski duh – duh natjecanja u dobru koje je kadro pobijediti svako zlo, jer gdje nema turističkog duha, turizam je mrtav
 15. Osnovati centre za posjetioce;
 16. Proširiti katalog avanturističkih i prirodnih proizvoda;
 17. Uspostaviti avanture prema tematskim rutama;
 18. Pružiti podršku razvoju smještaja (pansioni, kampovi, seoska domaćinstva);
 19. Unaprijediti sistem marketinga i slogana destinacije;
 20. Redizajnirati i modernizirati kanale promocije;
 21. Provesti međunarodne sigurnosne standarde

Kanton 10 se smatra ili zapadnom Bosnom ili sjeverozapadnom Hercegovinom. Većim djelom je smješten u prostranim dolinama Livanjskog, Kupreškog, Duvanjskog i Glamočkog polja. Ovo područje je najveće kraško polje na svijetu i uskoro će biti zaštićeno područje u Livanjskom polju. Iako je turizam generalno nerazvijen u ovoj regiji, postoji ogroman potencijal za razvoj avanturističkog, ruralnog i eko turizma. Kanton 10 ima pregršt autentičnih doživljaja kao što su: pekmez od drenjaka, livanjski sir, foto safari divljih konja i Kupreški dani žetve nalaze se na UNESCO-vom spisku baštine.

Strateški dokument prepoznaje vrijednost seoskog turizma i domaćih poljoprivrednih proizvođača i navodi da su geografski položaj, blizina Hrvatskoj i EU prednost. Strateški cilj Kantona je podrška malim i srednjim preduzećima i stvaranje ambijenta za održiv ekonomski razvoj imajući u vidu velika prirodna i historijska dobra, kao i podršku razvoju javno-privatnog partnerstva.

- *Vrijednosti koje se nude:* Jedinstvene karakteristike krajolika, mogućnost razvoja cjelogodišnjeg sadržaja, bogata kulturna i historijska dobra kao atrakcija unutar centra za posjetioce jadranske obale
- *Resursi:* Galerija i Franjevački muzej i galerija Gorica Livno, Buško jezero, kraška polja Livanjsko, Duvanjsko i Kupreško, visoravan Kruzi, Park prirode Blidinje
- *Iskustva:* kupreška žetva, foto safari s divljim konjima, vožnja kanuom, promatranje ptica
- *Atrakcije:* Kušanje livanjskog sira, Ski centar Kupres, promatranje divljih konja, Buško jezero, Titovo sklonište u Drvaru, Park prirode Blidinje
- *Preporuke:*
 1. Utemeljiti safari s divljim konjima u Livnu kao centar razvoja turizma
 2. Istražiti mogućnosti za naučno istraživanje: Livanjsko polje, divlji konji, jedinstvena kraška topografija
 3. Integrirati specijalni sir cijelog regiona u proizvode i brendiranje
 4. Integrirati pješačke i biciklističke aktivnosti Via Dinarice za povezivanje različitih destinacija i poticanje osnivanja seoskih smještajnih kapaciteta
 5. Razviti Buško jezero za turističke aktivnosti: kampiranje, vožnja kanuom i kajakom, plivanje
 6. Uspostaviti povoljno okruženje za rast malih i srednjih preduzeća;
 7. Podrška novim preduzećima;
 8. Pružiti podršku upravljanju kulturnim, prirodnim i historijskim dobrima,
 9. Poboljšati javno-privatno partnerstvo kako bi se potaknule investicije i ekonomski rast.

PREGLED GASTRONOMSKE PONUDE I MANIFESTACIJA

Mnogo je zanimljivih manifestacija koje prikazuju gastronomsku ponudu i rukotvorine u FBiH koje se lako mogu ugraditi u turistička iskustva i tako privući domaće i strane turiste. Neke od ovih manifestacija prikazane su u tabeli u nastavku i važno je da turistička djelatnost razvija čvršće veze s ovim manifestacijama, kako bi ih mogla ponuditi turistima koji traže autentična lokalna iskustva.

1. Unsko-sanski kanton

- „Bosanskokrupska čorbarijada“, početkom jula, tradicionalno druženje zamišljeno kao takmičenje zabavnog karaktera u pripremanju najboljih čorba u kantonu
- Sajam domaće i organske proizvodnje u Bosanskoj Krupi, u julu, okuplja brojne izlagače iz BiH koji nude široku paletu organskih proizvoda i rukotvorina

• Sajam meda kao tradicionalni sajam koji se organizira u Bosanskoj Krupi krajem avgusta i okuplja preko 100 pčelara s ciljem promocije domaćih proizvoda od meda • Sajam seoskog turizma i poduzetništva, sredinom avgusta, također u Bosanskoj Krupi, organizira se u cilju očuvanja i promocije kulturnih i tradicionalnih vrijednosti domaćih proizvoda i starih rukotvorina (med i proizvodi od meda, biljni proizvodi, tradicionalna jela kao što su trahana i džem, te rukotvorine) • Kestenijada, tradicionalna oktobarska manifestacija, koja se održava u cazinskom naselju Pećigrad, okuplja brojne posjetioce s područja Krajine i regije u cilju promocije prirodnog bogatstva i kestena kao brenda ovog kraja. Treba istaći da je područje Krajine područje s najvećom kestenovom šumom u BiH i Udruženje pčelara „Kesten“ iz Cazina ima zaštićenu oznaku porijekla u BiH koju je izdao Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine • U Bihaću se već dugi niz godina sredinom septembra održava Međunarodni sajam ekologije i ekoturizma EKOBIS.
2. Posavski kanton
• Manifestacija „Fišijada“ iz Orašja je veoma popularan lokalni festival gastronomije koji se u oktobru organizira kao jedan od sadržaja povodom Dana općine Orašje.
3. Tuzlanski kanton
• Sajam turizma i ekologije „List“ u općini Lukavac, sredinom septembra, promovira turističke potencijale, prirodne resurse, kulturnu baštinu i različite turističke destinacije • Vašar u selu Puračić kod Lukavca, sredinom oktobra, jedna je od najstarijih manifestacija te vrste u Evropi. Očekuje se da tradicionalno jelo "Puračka časka" bude uvršteno na UNESCO-vu listu svjetske baštine kao gastronomski specijalitet i turistička atrakcija, autohtona hrana u cilju očuvanje tradicije • Međunarodni sajam poljoprivrede i prehrambene industrije „Dani šljive“, krajem avgusta, u Gradačcu donosi poljoprivredu i prehrambenu industriju i promovira i bolje povezuje poduzetništvo regije Treba istaći da je u ovom kantonu manifestacija poznata kao Dani jagoda u Čeliću pokrenuta 1980. godine i do danas je organizirano više od 20 manifestacija, ali se u posljednjih nekoliko godina manifestacija ne održava. Također, vrijedi napomenuti da Udruženje žena „Gračaničko keranje“ iz Gračanice ima zaštićenu oznaku porijekla u BiH koju je izdao Institut za intelektualno vlasništvo BiH za zanatski proizvod „Gračanička kera“.
4. Zeničko-dobojski kanton
• Tradicionalna proslava/doručak na otvorenom - "Čimburijada" svakog marta u Zenici na kojoj se okupljaju hiljade Zeničana i drugih kako bi proslavili prvi dan proljeća • Sajam i festivali "Ljetni dani" koji se organiziraju u Visokom je privredna i kulturna manifestacija koja se održava u blizini visočkih piramida. Treba napomenuti da je visočko suho meso među prvim bh. prehrambenim proizvodima sa geografskom oznakom porijekla. • Sajam "Dani maline i meda" koji se održava u julu u Zenici je poljoprivredna manifestacija koja okuplja izlagače iz cijele BiH kako bi predstavili svoje proizvode i uspostavili kontakte • U selu Očevija kod Vareša, početkom avgusta svake godine održava se takmičenje u pripremanju jela ispod sača "PEKIJADA".

- Sajam meda, pekmeza, voćnih delacija, eko bilja i etno kreacija, koji se održava u septembru u Tešnju, dovodi oko 70 izlagača iz BiH - Sajam "Dani organske proizvodnje" u Zenici povezuje organsku proizvodnju s kupcima, ali i s predstavnicima lokalne vlasti koji promoviraju organsku proizvodnju i njenu ulogu u razvoju ruralnih područja
5. Bosansko-podrinjski kanton Goražde
- Sajam zdrave hrane održan u septembru u Ustikolini je izložbeno-prodajnog karaktera na kojem domaći poljoprivredni proizvođači izlažu sve proizvode proizvedene na ovom području - Sajam „Dani jabuke“ koji se tradicionalno organizuje u oktobru u Goraždu nudi izložbu proizvoda iz oblasti primarne poljoprivredne proizvodnje, prehrambene industrije s namjerom da se pruži podrška oblasti voćarstva i ruralnom razvoju
6. Srednjobosanski kanton
- Međunarodni sajam organske proizvodnje i ekoturizma "Dani maline", koji se održava u julu u Novom Travniku, ima za cilj promociju vodećih bh. izvoznih proizvoda i stvaranje mogućnosti za jačanje ekonomije ruralnih područja - Izložba ovce „pramenke“ i travničkog vlašićkog sira se svakog avgusta održava u Gostilju kod Travnika te okuplja uzgajivače ovce pramenke i proizvođače vlašićko-travničkog sira. - Dan organske proizvodnje održava se u septembru u Bugojnu te promovira i predstavlja organsku poljoprivrednu proizvodnju - Sajam organske proizvodnje održava se u septembru u Travniku i omogućava posjetiocima da od proizvođača iz Travnika i okoline kupe med te ljekovito bilje, voće, povrće i sokove, sirupe i predstavlja proizvođače suvenira i drugih tradicionalnih i domaćih proizvoda
7. Hercegovačko-neretvanski kanton
- Na Festival hrane u Konjicu koji se održava početkom oktobra nudi se voće, povrće, prerađevine, mlijeko i mliječni proizvode, suhomesnati proizvode i proizvodi od meda, kao i razne vrste začinskog bilja - Međunarodni festival folkloru u Jablanici u avgustu okuplja udruženja iz cijele BiH i drugih zemalja koja se bave očuvanjem kulture, tradicije i njenim predstavljanjem te pruža bogatu gastronomsku ponudu - U septembru se organizuju „Okusi Jablanice“ kao podrška poljoprivredi i doprinos razvoju turizma u općini Jablanica. Ova manifestacija promovira gastronomsku ponudu ovog kraja i čuva tradicionalna jela spajajući ih s modernim jelima - Sajam "Dani šljive", koji se održava u Prozoru u septembru, pruža priliku za nove kontakte, nova znanja, pravi pogled na vlastite potencijale i razvojne planove u oblasti prehrane, poljoprivrede i turizma “BLAŽ festival” u Međugorju i manifestacija “Dani berbe grožđa” u Čitluku u septembru su veoma značajni događaji za cijelu hercegovačku regiju. Oni donose priču o autohtonim vinima Žilavka i Blatina, promoviraju njihovu originalnost i potvrđuju dostignuća u proizvodnji vina u Hercegovini. - Sajam Hercegovačko voće Mediterana u Stocu u oktobru promovira glavne domaće proizvode kao što su šipak, smokve i masline i njihovi proizvodi - Treba istaći da hercegovački med ima zaštićenu oznaku porijekla koju je izdao Institut za intelektualno vlasništvo BiH, a postoji i nekoliko manjih lokalnih manifestacija u Mostaru i drugim gradovima koji promoviraju izložbu i prodaju ključnih prehrambenih proizvoda s područja Hercegovine
8. Zapadnohercegovački kanton

• Street Food Fest u Širokom Brijegu sredinom jula pruža tri dana ugodne atmosfere uz vrhunska imena regionalne scene "ulične hrane" (eng. street food) • Općina Grude u novembru organizira "Raštikijadu" jedinstvenu gastronomsku manifestaciju u Hercegovini, koja predstavlja spoj takmičenja u pripremi jela od raštike i prezentaciju kulture života u Hercegovini. Cilj je vratiti raštiku na menije restorana i porodične stolove Treba istaći da je rani krompir iz Ljubuškog važan proizvod koji ima zaštićenu oznaku porijekla u BiH izdatu od strane Zavoda za zaštitu prava intelektualnog vlasništva BiH i, osim na domaće tržište, najvećim dijelom se izvozi u Hrvatsku
9. Kanton Sarajevo • U Sarajevu i široj regiji organiziraju se brojni sajmovi hrane, gastro izložbe i promotivni događaji kao što su sajmovi i festivali pčela i čaja, Gastro-eko fest, Vegan fest, sajmovi hrane i halal proizvoda. Osim toga, organiziraju se i događaji kao što je Lucky Market, festival domaćih proizvoda i rukotvorina čija su ciljna grupa turisti i građani. • U obližnjem selu Čevljanovići, 45 min od Sarajeva, organizira se Čevljanska korida koja uključuje veliki broj tradicionalnih aktivnosti i priredbi kao što su bosanski folklor, bacanje kamena s ramena, raznovrstan muzički i gastronomski program, te tradicionalne borbe bikova. • Mnogi sarajevski zanati u starom gradu imaju zaštićenu oznaku porijekla u BiH koju izdaje Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine i brendirani su pečatom kvaliteta „Originalni sarajevski kvalitet“
10. Kanton 10 • Sajam agroturizma "Livno Cheese Adventure", koji se održava u maju, omogućava posjetiocima da uživaju u raznim delicijama. Pored proizvođača livanjskog sira, svoje proizvode predstavljaju i promoviraju porodična poljoprivredna gazdinstva i različiti proizvođači hrane, slatkiša i rukotvorina, uključujući i poduzetnike koji se bave turizmom. Livanjski sir ima zaštićenu oznaku porijekla u BiH kao i GEO oznaku koju je izdala Agencija za sigurnost hrane BiH, a ovaj sir je poznat ne samo u BiH, već i u cijeloj regiji. • Osim livanjskog sira, džem od drenjaka iz Drvara (mućeni pekmez od drenjine) ima zaštićenu oznaku porijekla koju izdaje Agencije za sigurnost hrane BiH. Drenjak je poznat na ovim prostorima i na osnovu toga se već 20 godina tradicionalno organizira privredno-turistička manifestacija „Dani drenjina“ s ciljem promocije i prodaje domaćih proizvoda od ovog voća (mućeni džem, sokovi, likeri, rakije) • Treba napomenuti da su Dani košnje u Kupresu značajna tradicionalna manifestacija u Kupresu. To je odavno značajan i prepoznatljiv društveno-kulturni događaj na Kupresu jer baštini vjekovni kontinuitet, a od 16. decembra 2020. godine ova manifestacija je dio UNESCO-ve nematerijalne kulturne baštine.

STRATEŠKI PRIORITETI I MJERE ZA RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Koncept fokusiranja na autentična lokalna iskustva igrat će važnu ulogu u stvaranju prepoznatljivih brendova mjesta u ovom entitetu i to se u stvarnosti mora realizirati na terenu kroz pružanje nezaboravnog iskustva posjetiocima. Kroz napore u okviru Strateškog prioriteta¹ nastaviti će se s radom započetim tokom posljednjeg strateškog

perioda, a usmjereni su na povećanje obima dostupnih turističkih proizvoda i usluga i raznovrsnost ovog asortimana kroz inovativne inicijative.

Utvrđeni prioriteti će pokrenuti razvoj novih i poboljšanih turističkih proizvoda, te podstaći više interesa za investiranje u sektor turizma. Ove prioritete treba uzeti u obzir prilikom primjene trostranog pristupa razvoju turističkog proizvoda, gdje je to relevantno. Pristup planiranju zasnovan na klasterima olakšava razvoj, komercijalizaciju i marketinško predstavljanje iskustava. Pristup sa primarnim i sekundarnim centrima u sklopu kojeg je primarni centar glavna atrakcija privlačna turistima, turoperaterima, lokalnim privrednim subjektima i investitorima, također pomaže u razvoju, povezivanju i reklamiranju iskustava i doživljaja na komercijalniji način. Unaprijeđivanje atrakcija primarnog centra će stoga podstaći interes i za atrakcije okolnih sekundarnih centara.

TROSTRANI PRISTUP RAZVOJU PROIZVODA

Model turističkog klastera obuhvata 10 kantona kao administrativnih regija, ali je više usmjeren na njihov potencijal za razvoj turizma i atrakcija (turistički klasteri). U okviru aktivnosti provedbe strategije koje se utvrđuju svake godine potrebno je dodatno precizirati, utvrditi nedostatke u proizvodima i odrediti prioritete.

Prioriteti i mjere

Sljedeći prioriteti će pokrenuti razvoj novih i poboljšanih turističkih proizvoda, te podstaći više interesa za investiranje u sektor turizma. Ove prioritete treba uzeti u obzir prilikom primjene trostranog pristupa razvoju turističkog proizvoda. Pristup planiranju zasnovan na klasterima omogućava razvoj, komercijalizaciju i reklamiranje iskustava i doživljaja. Pristup sa primarnim i sekundarnim centrima (destinacijama) u sklopu kojeg je primarni centar glavna atrakcija privlačna turistima, turoperaterima, lokalnim privrednim subjektima i investitorima, također pomaže u razvoju, povezivanju i reklamiranju iskustava i doživljaja na komercijalniji način. Unaprijeđivanje atrakcija primarnog centra će stoga podstaći interes i za atrakcije okolnih sekundarnih centara.

PRIORITET 1. POBOLJŠATI PRISTUPAČNOST, MOGUĆNOSTI PREVOZA I USLUGE POSJETIOCIMA

Povećanje kapaciteta pristupa međunarodnim zračnim saobraćajem je od ključne važnosti kako bi FBiH postigla ciljani rast. Snažniji program poticaja aerodroma za međunarodne avioprijevoznike, niskotarifne prijevoznike, čartere i turističke agencije je preduvjet za povećanje ukupnog kapaciteta. Pored toga, poboljšani režim prelaska granice koji olakšava i usmjeren je na ubrzanje prolaska turista u velikoj mjeri će olakšati pristup posjetiocima koji dolaze u FBiH kopnenim putem.

Treba uspostaviti optimalna rješenja za prevoz kako bi se olakšao ulazak posjetilaca kroz sve tačke ulaza u FBiH. Isto tako, opcije prevoza unutar zemlje moraju zadovoljiti očekivane potrebe kada su u pitanju turisti. Ovakav sistem je neophodan za uspjeh turističke privrede FBiH, te će se predstaviti i promovirati posjetiocima i potencijalnim posjetiocima.

Efikan i učinkovit kopneni/cestovni transport dostupan turistima je osnovni uslov i daje veliki doprinos ukupnom doživljaju posjetilaca. Osim toga, važan element u privlačenju i ispunjavanju potreba rastućeg tržišnog segmenta individualnih putnika koji putuju automobilima je osiguranje putne signalizacije unutar destinacije.

Dostupnost i lakoća pristupa informacijama je ključna komponenta iskustva posjetilaca, te ujedno pruža osjećaj sigurnosti gostima kada znaju da im je podrška pri ruci ako im je potrebna. Pružanje posjetiocima ažuriranih informacija o nizu doživljaja

i atrakcija dostupnih u FBiH i načinu njihove rezervacije povećat će zadovoljstvo posjetilaca, imidž destinacije i potrošnju. Potrebno je osigurati dostupnost javnih toaleta, odmarališta i cjelokupnu čistoću i higijenu na atrakcijama i lokacijama kako bi se zadovoljili zahtjevi posjetilaca koji biraju prilagođene opcije za odmor na osnovu posebnih interesa, a ne tradicionalnog pristupa koji podrazumijeva da jedna tura odgovara svima.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjere i aktivnosti

Mjera 1: Povećati kapacitet prihvata međunarodnih avio letova

- Stranim avio kompanijama obezbjediti dobar program podsticaja kroz pružanje određenih aerodromskih usluga
- Stranim avio kompanijama ponuditi i konkurentan program finansijskih poticaja koji finansira vlada (više detalja dato je u opisu mjera u prilogu)

Mjera 2: Raditi na zagovaranju poboljšanih uslova prelaska granice u saradnji sa RS-om i Brčko Distriktom BiH

- Poboljšati iskustvo prelaska granice kroz razvoj sadržaja potrebnih turistima

Mjera 3: Napraviti učinkovite i efikasne mogućnosti kopnenog/cestovnog prijevoza unutar FBiH, uključujući uvođenje dobro postavljenih putokaza i ostale signalizacije i u ruralnim predjelima

- Omogućiti lak pristup svim turističkim atrakcijama u FBiH i kretanje između njih, kako bi se zadovoljili zahtjevi individualnih turista sa većom kupovnom moći, olakšalo njihovo kretanje i produžila dužina boravka;
- Obezbijediti jasnu putnu signalizaciju, zajedno s dobro postavljenim kvalitetnim servisnim centrima na autoputu u cijelom entitetu. Ovakvi objekti, koji se nalaze na glavnim putevima, kao i onim koji povezuju glavne turističke atrakcije, od ključne su važnosti za ostvarivanje najvećeg mogućeg tržišnog udjela na tržištu individualnih putovanja.

Mjera 4: Osigurati adekvatnu ponudu turističkih autobusa i agencija za iznajmljivanje automobila da se zadovolji predviđena potražnja u smislu obima, profila i vrsta putnika

- Iskoristiti bazu podataka pružalaca usluga turističkog prijevoza koja je dostupna lokalnim i međunarodnim turistima;
- Osigurati poticaje radi unapređenja i povećanja ulaganja u nove i kvalitetne usluge

Mjera 5: Poboljšati kvalitet turističkih informativnih centara

- Razviti niz vrlo vidljivih, centralnih, tačaka za pristup informacijama u područjima s velikim prometom posjetilaca, kako bi im se olakšao pristup informacijama.
- Dodati nove informativne tačke za posjetioce u ključnim gradovima širom FBiH i unaprijediti centre za posjetioce u većim gradovima
- Osigurati dostupnost visoko obučenog i informiranog osoblja u centrima
- Pružiti adekvatne i sveobuhvatne informacije o različitim tematskim aktivnostima i iskustvima dostupnim u klasteru, putem štampanih i digitalnih alata, kao i kroz promociju međuklastera

Mjera 6: Poboljšati nivo higijene i čistoće

- Povećati broj javnih toaleta u i oko turističkih mjesta i atrakcija, uključujući njihov nivo čistoće i higijene
- Osigurati kontinuiranu čistoću klastera, uključujući turističke lokacije i atrakcije, kao i na rutama i putevima koji povezuju različite oblasti unutar klastera i putevima koji povezuju klastere

PRIORITET 2. PROŠIRITI PONUDU SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

Kvalitet i širok spektar kvalitetnog smještaja je preduslov da FBiH ostvari rast kao zanimljiva turistička destinacija. Od presudnog je značaja da ponuda i kvalitet raspoloživog smještaja zadovolje zahtjeve stranih tržišta i ciljnih segmenata turističkog tržišta. Tržište posjetilaca koji traže autentična iskustva i prakse odgovornog turizma je u porastu, a mnogi se odlučuju za smještaj izvan hotela. Postoji, dakle, sve veća potražnja za alternativnim i odgovornim turističkim smještajem, što očigledno ima koristi za lokalno stanovništvo i što nudi i bolju vrijednost za potrošeni novac, kao i drugačije iskustvo.

Smještajni kapaciteti u FBiH se pretežno nalaze u urbanim sredinama, a posebno u Sarajevu, Mostaru, Neumu i Međugorju. Primjetan je nedostatak smještaja sa 4 i 5 zvjezdica u odnosu na 3 zvjezdice, kao i smještaja koji nude jedinstvena i autentična iskustva, što potencijalno ograničava mogućnost privlačenja posjetilaca koji ostvajuju veću potrošnju, ukoliko se ne ponude alternativne opcije. Time će se povećati konkurentnost FBiH kao destinacije za sve veći broj posjetilaca, koji žele lokalne smještajne jedinice u okviru odgovornog turizma. Kako bi se zadovoljili posjetioci svih socio-demografskih kategorija i različite sklonosti potrošača, potrebno je ponuditi širok spektar kvalitetnog smještaja, uzimajući u obzir značajnu prednost turističke ponude klastera.

USKLAĐIVANJE BRENDOVA MJESTA S ULAGANJEM U SMJEŠTAJ

Ulaganja u smještaj moraju pratiti brend mjesta u okviru klastera, pozicioniranje i ključne atribute klastera kako bi se posjetiocima osiguralo holistički zadovoljavajuće iskustvo. Na primjer, Kanton Sarajevo i HNK: hotelski smještaj sa 4-5 zvjezdica, luksuzno kampiranje
TK, SBK, USK: hotelski smještaj sa 3-4 zvjezdice
ZHŽ, Kanton 10, ZDK: hotelski smještaj 3-4 zvjezdice, seoski smještaj, luksuzno kampiranje
BPK, PK: pansion, seoski smještaj, kampovi

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjere i aktivnosti

Mjera 1: Usvojiti i primijeniti sisteme klasifikacije kvaliteta i sisteme standarda kvaliteta za smještajne kapacitete

- Osigurati odgovarajuću edukaciju za inspektore o novim sistemima
- Primijeniti sveobuhvatan inspekcijski sistem
- Klasificirati sve nekretnine prema novom sistemu u roku od dvije godine strateškog perioda

Mjera 2: Napraviti kampove sa šatorima, prenoćišta i ruralne smještajne jedinice koje zadovoljavaju visoke standarde

- Napraviti objekte koji se uklapaju sa brendom mjesta ili pozicioniranjem u okviru klastera, kao i u izgled i dojam lokalnih mjesta i koji pružaju različite vrste smještaja, u kojima se nude autentični doživljaji i kojim se zadovoljava tržišna potražnja za svim kategorijama i iskustvima
- Kreirati model mjerila i smjernice za dizajn, autentičnost, lokaciju, sadržaje i usluge za usmjeravanje takvog razvoja.

Mjera 3: Poticati izgradnju strateški smještenih hotela, motela i apartmana različitih kategorija

- Označiti strateška mjesta gdje su potrebni smještajni kapaciteti srednjih kategorija s obzirom na brendove mjesta i pozicioniranje u okviru klastera
- Napraviti pakete i podsticaje za investitore, zasnovane na pouzdanim informacijama i istraživanju radi promocije ulaganja u nove smještajne kapacitete.
- Napraviti referentni model i smjernice za dizajn, autentičnost, položaj, sadržaje i usluge koji će usmjeravati takvu vrstu razvoja.

PRIORITET 3. ISKORISTITI GLAVNE RESURSE FBiH, UKLJUČUJUĆI GASTRO, VINSKE I ZANATLIJSKE

A. Resursi svjetske klase

FBiH se može pohvaliti svjetski poznatim prirodnim resursima. Postoje velike mogućnosti za razvoj autentičnih turističkih proizvoda i usluga koje turistima nude jedinstvene doživljaje za sva čula koja su ukorijenjena u lokalnoj tradiciji. Ova transformacija zahtijeva inicijative održivog turizma koje uključuju resurse privatnog sektora i učešće lokalnih zajednica i nevladinih organizacija. Pristup FBiH razvoju imovine je dvostruk: a) poboljšati očuvanje resursa i omogućiti održivi razvoj turizma za ponudu svjetske klase; i b) razviti raznovrsnu ponudu kao značajno iskustvo posjetilaca. FBiH treba bolje predstaviti svoju prirodu, kulturu i baštinu kao što su zaštićena područja, rijeke, antikviteti, arhitektura i nematerijalno folklorno nasljeđe.

S obzirom na ograničene finansijske i tehničke kapacitete organa javnog sektora u smislu investiranja i upravljanja resursima, kako bi se zadovoljili zahtjevi tržišta koja se brzo mijenjaju, FBiH će angažirati privatni sektor za upravljanje turističkim uslugama u okviru onih turističkih resursa koji su u javnom vlasništvu. Uloga predviđena za privatni sektor podrazumijeva razvoj, promociju i upravljanje turističkim uslugama na lokalitetima baštine ili prirodnim lokalitetima u skladu sa smjernicama održivog korištenja koje je postavila vlada, radi zaštite arheoloških i prirodnih dobara.

Poseban napor će se uložiti u nadogradnju i unapređenje predstavljanja i interpretacije u muzejima u javnom vlasništvu. FBiH se također može pohvaliti brojnim privatnim i specijaliziranim muzejima i galerijama, koje će biti promovirane kao atrakcije za bogatije iskustvo posjetilaca.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjere i aktivnosti

Mjera 1: Osigurati održivost i dobrobit resursa, uvođenjem sveobuhvatnih i jasnih smjernica za korištenje, upravljanje i očuvanje lokaliteta

- Utvrditi kriterije za određivanje prioriteta u vezi s razvojem i očuvanjem različitih turističkih resursa i proizvoda
- Izraditi smjernice najbolje međunarodne prakse za očuvanje i upravljanje lokacijama kulturnog i prirodnog nasljeđa, kao i atrakcijama u FBiH, uključujući preporuke za lokacije koje nisu u nadležnosti državnih institucija
- Izraditi planove za očuvanje i upravljanje historijskim lokalitetima za prioritetne lokalitete (kao što je Bijela tabija u Sarajevu) i utvrditi potrebna fizička poboljšanja i pripremljenost lokaliteta za organiziranje događaja i primanje posjetilaca
- Sarađivati s privatnim sektorom u cilju poboljšanja prezentacije, upravljanja i tumačenja kulturnog i prirodnog nasljeđa.
- Poboljšati putnu signalizaciju i prezentaciju vrijednosti i značaja prirodnog i kulturnog nasljeđa, te unaprijediti veze s okolnim lokalnim zajednicama
- Prenijeti znanje i izgradnju kapaciteta relevantnim akterima u državnim i javnim institucijama, kako bi se osiguralo usvajanje smjernica i praćenje provedenih mjera

B. Prepoznatljivost i raznovrsnost su ključni

Strategija poziva na usmjeravanje na konkretniji pristup segmentaciji kako bi se utvrdio pravi tip posjetilaca koji je najbolje usklađen s prepoznatljivom i raznovrsnom turističkom ponudom u zemlji, kao i na nivou Federacije. Tri utvrđena segmenta, koja su detaljno razrađena u okviru strateškog cilja 2, ukazuju na potrebu za visokim stepenom razvijenih proizvoda, a istovremeno nude širok spektar iskustava koja predstavljaju prepoznatljivu turističku ponudu Federacije (kultura i naslijeđe, priroda i vanjske aktivnosti, kao i vjerske aktivnosti).

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 2: Revizija postojećih turističkih proizvoda i iskustava

- Uspostaviti sistem koji uzima u obzir i kategorizira sva dostupna turistička iskustva u vezi s turističkim dobrima Federacije (prirodna i kulturna baština, vanjski prostor, vjera) putem nadležnih ministarstava i udruženja na nivou klastera
- Koristiti ovaj sistem kao alat za utvrđivanje nedostataka u proizvodima i iskustvima za ulaganja u mogućnosti uspostavljanja javno-privatnog partnerstva

Mjera 3: Transformisati i promovirati muzeje FBiH kao istaknute doživljaje kulture

- U razvoj i upravljanje muzejima primjeniti nove modele upravljanja, koji obuhvataju partnerstva sa privatnim sektorom.
- Promovirati i ponuditi proizvod pod nazivom 'Stazama muzeja i galerija' FBiH
- Istražiti mogućnost korištenja tehnologije za unapređenje interpretacije u muzejima i povećati vrste i broj štampanih interpretacijskih materijala koji se koriste i dijele.

Mjera 4: Razviti raznovrsne avanturističke proizvode i iskustva s fokusom na prioritetne aktivnosti

- Redizajnirati postojeća avanturistička iskustva u cilju boljeg privlačenja prioritetnih segmenata
- Razvijati nove tržišno orijentirane proizvode i iskustva povezujući se s regionalnim transverzama i kombinirati iskustva s kulturnom i gastronomskom ponudom
- Razviti vodeće proizvode i vansezonske proizvode u cilju privlačenja posjetilaca
- Usvojiti i provesti međunarodne standarde za avanturistička iskustva u cilju omogućavanja kvalitetnije i profesionalnije ponude
- Dodati vrijednost osnovnim avanturama kroz proširenje proizvoda i promjenu namjene (kombinirati s kulturom, obrazovanjem i kulinarsvom)
- Obezbijediti sigurnost posjetilaca kroz poboljšanu profesionalnost (uključujući usvajanje odgovarajućih međunarodnih standarda), edukacije i osiguranje od odgovornosti
- Napraviti, odnosno razviti avanturističke kružne ture u i oko svakog od utvrđenih klastera i primarnih centara
- Napraviti staze u FBiH (koje obuhvataju nekoliko gradova i sela) kao i lokalne staze (unutar određenog lokaliteta) koje će obogatiti ponudu FBiH i produbiti interakciju posjetilaca s lokalnim zajednicama (danas glavni kriterij izbora lokacije za odmor)
- Uvesti obilježavanje svih staza, digitalno obilježavanje, klasificirati i certificirati rute
- Izraditi nove vodiče i karte za staze te uspostaviti sistem za praćenje staza
- Podržati specijalizaciju lanca opskrbe (mapiranje postojećeg lanca opskrbe i identificiranje područja za poboljšanje, uspostavljanje koordinacijskog centra EuroVelo, promoviranje standarda smještaja pogodnog za planinare i bicikliste, specijalizirani operatori za rafting, obučavanje vodiča za avanturistički turizam i sheme certificiranja)

Za FBiH, avanturistički turizam je ključni proizvod koji treba razvijati u budućnosti, jer je snažno povezan s prirodnim dobrima koja se trenutno ne koriste u potpunosti. **Četiri utvrđene prioritetne avanturističke aktivnosti uključuju planinarenje, rafting, biciklizam i skijanje.** Aktivnosti predložene u okviru ove mjere će rezultirati boljim tempom razvoja avanturističkog turizma kroz usvajanje relevantnih standarda industrije i bolje usmjerenu međunarodnu promociju.

PREPORUKE ZA CERTIFIKACIJU AVANTURISTIČKOG TURIZMA

Vodiči za avanturistički turizam - obučavati vodiče za avanturistička putovanja prema *Standardima za avanturističke vodiče* koje je utvrdila udruženje avanturističkog turizma i principima *Ne ostavljaj traga* (eng. *Leave No Trace*)

Planinarenje - nastojati uključiti BiH u UIMLA-u i predstaviti standard planinarenja "pogodno za planinare" (eng. *Hiking Friendly Standards*)

Biciklizam – primjenjivati standarde EuroVelo i Bike Friendly.

Rafting – dobiti IRF certifikat za vodiče i pružaoce usluga raftinga.

Skijanje i drugi zimski sportovi - uskladiti obrazovanje sa ISIA kvalifikacijama za vodiče

Mjera 5: Napraviti raznovrsnu ponudu banjskog i lječilišnog turizma u skladu sa tržišnom potražnjom

- Poboljšati standarde kvaliteta i sistem klasifikacije banja
- Povezati banje sa atrakcijama i ponudom sportsko-rekreativnih aktivnosti
- Uvesti moderniju ponudu banjskog i lječilišnog turizma koja će biti interesantnija turistima koji ostvaruju veću potrošnju. To može obuhvatiti organizaciju radnih odmora i druženja sa jogom, meditacijom i sličnim aktivnostima kojima će se obogatiti ponuda.

Mjera 6: Razviti raznovrsne ruralne proizvode i doživljaje

- Povećati privlačnost kulturnih (etno) sela kroz angažovanje lokalnih folklornih društava i drugih organizacija i preduzetnika, iz zajednice koje se bave primjenjenom umjetnošću i rukotvorinama radi zanimljivijih i sveobuhvatnijih iskustava i doživljaja posjetilaca.
- Poboljšati kvalitet i predstavljanje lokalnih ruralni tržišta koja će poslužiti kao magneti za privlačenje većeg broja turista
- Razviti autentične lokalne doživljaje kao što su berba gljiva, sakupljanje bilja, godišnje manifestacije berbe, pokazivanje i uključivanje turista u izradu rukotvorina, kao i drugih odgovarajućih sadržaja kako bi se podstakla posjećenost, produžio boravak i potrošnja posjetilaca.
- Iskoristiti metodologiju pristupa 'Učenje kroz rad' (pogledajte uokvireni tekst desno)
- Podržati širenje inicijative „Najljepša sela“³ u cijeloj FBiH i pomoći općinama koje učestvuju u ovoj inicijativi da poboljšaju ili razviju nove proizvode i iskustva kako bi se povećala privlačnost za turiste i njihova posjećenost.

Kroz primjenu pristupa 'Učenje kroz rad', kulturni, folklorni i zanatski proizvodi, kao i seoski turistički proizvodi mogu se transformirati u zanimljivu, uzbudljivu i izuzetno privlačnu ponudu doživljaja i iskustava.

Mjera 7: Poboljšati ponudu zasnovanu na vjerskim iskustvima i doživljajima

- Uključiti lokalnu zajednicu i preduzeća u programe hodočasništva, a hodočasnicima ponuditi dodatna iskustva u okolini;
- Raditi s predstavnicima vjerskih zajednica na poboljšanju vlastitih kapaciteta u prezentaciji i interpretaciji, uključujući razvoj novog doživljaja bogate baštine kako za hodočasnike, tako i za druge posjetioce;
- Kreirati i promovirati 'vjersku stazu' koja povezuje različite vjerske objekte u različitim klasterima;
- U ponudu avanturističkog turizma i drugih oblika turizma, posebice kulturnog i gastro turizma uvrstiti posjete vjerskim objektima;
- Odabrati najatraktivnije lokacije koje će biti uključene u promociju turističkih atrakcija FBiH

C. Integracija autentične gastronomske, vinske i zanatlijske ponude u turistički lanac vrijednosti poboljšava privlačnost destinacije

³ Više informacija o ovoj inicijativi možete pronaći [ovdje](#).

Globalno turističko tržište sve je više pod utjecajem hrane ili kulinarskih iskustava, a mnoge nacije već ubiru plodove ove rastuće potražnje za jedinstvenim i nezaboravnim gastronomskim iskustvima. Hrana je ključni dio životnog stila, a doživljaj hrane i usluga dobio je veći prioritet i postao značajan dio kriterija za ocjenu ukupnog zadovoljstva turista. Osim toga, sve je veća potražnja za raznovrsnom kvalitetnom, autentičnom domaćom hranom i kulinarskim specijalitetima.

Shodno tome, pažnja se mora snažno usmjeriti na podizanje standarda hrane i usluga i nivoa profesionalizma u hotelima i restoranima u FBiH kako bi se zadovoljile potrebe turista. Ovo je neophodno da bi se održala postojeća turistička potražnja i da bi se osigurali potrebni kapaciteti za ostvarivanje predviđenih ciljeva rasta, u pogledu povećanja broja posjetilaca i dužine njihovog boravka. To je poseban prioritet za ovu stratešku fazu jer se marketing FBiH odlučnije fokusira na posjetioce koji ostvaruju veću potrošnju. Osim toga, mora se razviti niz aktivnosti i događaja u području hrane i prehrambenih proizvoda, kako bi se odgovorilo na očekivanja posjetilaca. U skladu s tim, postoji potreba, i uistinu održiva poslovna prilika, da hoteli i restorani budu inovativni i kreativni u načinu na koji promoviraju i predstavljaju doživljaj hrane i usluga u svojim objektima.

Tematske kulinarske aktivnosti i manifestacije nude jedinstvene mogućnosti posjetiocima da se uključe i uče o lokalnoj kulturi u zabavnom okruženju. Turisti žele probati prepoznatljivu hranu koja odražava tradiciju, naslijeđe i kulturu mjesta, a koja čuva tradicionalne oblike poljoprivrede i kulturno naslijeđe. Kako su hrana, vino i gastronomija glavna komponenta lokalne historije i kulture, ovaj entitet može imati koristi od rastućeg tržišta ako se poveća raspon ponude, a standardi i kvalitet podignu i bolje integriraju s Vinskom cestom Hercegovine. Neki od prepoznatljivih kulinarskih događaja uključuju:

Raštikijada (Grude), Pekijada (Vareš), Čimburijada (Zenica), Čorbarijada (Bosanska Krupa), Fišijada (Orašje), Puračko časkanje (Puračić near Lukavac), jela kao što su Puračka časka i Tešanjaska tagara, sve popularnije aktivnosti 'spore hrane' (eng. Slow Food) u Kreševu (tradicionalna jela kao što su keške i maglice).

FBiH će proširiti asortiman i dostupnost kvalitetnih umjetničkih i zanatskih proizvoda koji su autentični i praktični, kako bi se povećala dostupnost atraktivnih uspomena iz FBiH u cilju poboljšanja iskustva posjetilaca i povećanja finansijskih prednosti za lokalnu zajednicu.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 8: Primijeniti nacionalne i obavezne standarde dobrih praksi u hotelima i restoranima

- Finalizirati i provesti nacionalne sheme standarda kvaliteta za hotele i restorane.
- Uvesti ekološke standarde i promovirati energetske samoodržive „zelene hotele“
- Istražiti potencijal za izradu smjernica za jelovnike za objekte koji služe hranu, kojima bi se podstakla upotreba lokalnih proizvoda i priprema tradicionalnih jela.

Mjera 9: Razviti tematske kulinarske aktivnosti i manifestacije

- Osmisliti iskustva koja prikazuju širok asortiman kvalitetne domaće hrane i vina u cijeloj FBiH i običaje vezane za pripremanje i konzumaciju hrane, kao što su jela u vrijeme berbe i priprema visoke sušene junetine (visoka pečenica), meda, livanjskog sira (livanjski sir), drvarskog džema od drenjaka (Drvarski

mućeni pekmez), berba vina u Hercegovini, itd. To mogu biti teme za autentična i privlačna iskustva.

- Razviti samostalne tematske restorane koji mogu pružiti priliku da saznate više o bogatoj historiji F BiH, kroz upoznavanje lokalne tradicije i običaja hrane i jela, kao što su berba, kulturne proslave i tradicionalna vjenčanja.

Mjera 10: Revitalizirati tradicionalne rukotvorine s ciljem da se ponudi visokokvalitetni autentični dizajn

- Poboljšati dizajn proizvoda, kako bi bolje odražavao kulturnu baštinu F BiH;
- Poboljšati kvalitet i završnu obradu dostupnih rukotvorina, čime se poboljšava prezentacija i marketing ambalaže, kao i cijene;
- Posjetiocima omogućiti bolji pristup kvalitetnim rukotvorinama;
- Pružati podršku za obuku i finansiranje programima za poticanje poduzetništva u zanatskoj proizvodnji i distribuciji;
- Razviti mogućnosti za posjetioce da učestvuju u programu 'Naučite da..', u okviru kojeg posjećuju proizvođače rukotvorina kako bi naučili osnove njihove izrade.

PRIORITET 4. ISKORISTITI PONUDU ZABAVNO-REKREATIVNIH SADRŽAJA, MANIFESTACIJA I FESTIVALA U FBiH ZA PRIVLAČENJE TURISTA, POVEĆANJE NJIHOVOG BORAVKA I POTROŠNJE

Festivali i događaji su glavni faktori koji utječu na odabir destinacije i pomažu u prevazilaženju sezonalnosti, a turisti koji posjećuju zemlju kako bi prisustvovali događaju u prosjeku ostaju duže od ostalih posjetilaca. To uključuje muzičke, sportske i kulturne događaje i festivale.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 1: Privući, razviti i promovirati velike i lokalne festivale i događaje koji koriste jedinstvene tačke prodaje u FBiH za osvajanje novih tržišta i tržišnih segmenata

- Razviti i promovirati online bazu kategoriziranih događaja;
- Razviti kriterije za utvrđivanje i pružanje podrške festivalima i događajima predvođenim privatnim sektorom i povezati se s lokalnim i međunarodnim turističkim agencijama, hotelima i pružaocima usluga.

Mjera 2: Istaći tradicionalno "vansezonske" mjesece čime će se u velikoj mjeri pomoći da se smanji sezonski karakter i poveća ukupan broj posjetilaca

- Revidirati postojeće događaje i festivale i utvrditi prikladne događaje, posebno one koji su povezani s konkurentskim resursima, kako bi se ublažio sezonski karakter i pružili posebni poticaji.

Mogućnosti za zabavu i rekreaciju često su važan faktor u određivanju sljedeće destinacije za putovanje, jer mnogi posjetioци također traže mogućnosti za „stvari koje mogu raditi nakon šest sati“, ili čak tokom dana, kada su u pitanju porodice. Širok izbor opcija za zabavu, kao što su tematski i vođeni parkovi, mogućnosti za rekreaciju kao što su golf tereni, centri za bilijar i kuglanje, dostupnost maloprodajnih objekata, kao i prilike za noćni život, poput barova i klubova, mogu produžiti boravak, povećati trošenje kao i disperziju.

Mjera 3: Razviti bazu kategoriziranih mogućnosti za zabavno-rekreativni sadržaj u FBiH

- U koordinaciji s kantonalnim i općinskim partnerima, izvršiti reviziju dostupnih opcija širom FBiH;
- Uključiti i promovirati mogućnosti za zabavno-rekreativni sadržaj putem turističkih zajednica, DMO-a i pružalaca usluga u turizmu;
- Udružiti se s relevantnim preduzećima i udruženjima, kako bi se osmislile promocije tokom određenih godišnjih doba, događaja i festivala.

PRIORITET 5. RAZVITI I POVEĆATI UNOSAN SEGMENT PLAĆENIH PUTOVANJA KAO POTICAJA ZA ZAPOSLENE, PUTOVANJA RADI KORPORATIVNIH SASTANAKA I SASTANAKA UDRUŽENJA

Tržište turizma kao poticaja za zaposlenike jedno je od tržišta s najvećim prihodima i obično ga jačaju specijalizirane međunarodne agencije za organiziranje događaja, i to za klijente svojih korporacija. Agencije za organiziranje događaja i planeri na izvornim tržištima zahtijevaju od profesionalnih turističkih agencija u zemljama odredišta da organiziraju takva putovanja. Ova vrsta turizma je vrlo zahtjevna u pogledu kvaliteta i autentičnosti proizvoda, usluga i cjelokupnog doživljaja.

Korporativni sastanci i sastanci udruženja predstavljaju važnu priliku za BiH da privuče organizacije koje mnogo troše. Pored velike potrošačke moći, ovi sastanci imaju potencijal da poboljšaju popunjenost tokom sezona niske potražnje i povećaju broj rezervacija u različitim područjima širom FBiH.

Istraživanja također pokazuju da sr učesnici korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja u 40% slučajeva vraćaju na odredište sastanka kao turisti s prijateljima ili porodicama.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 1: Procijeniti spremnost FBiH da privuče tržišta plaćenih putovanja kao poticaja za zaposlenike i organizaciju sastanaka

- Izvršiti brzu procjenu odredišta i lokacija koje se mogu istaknuti za organizaciju plaćenih putovanja kao poticaja za zaposlenike, korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja;
- Izvršiti procjenu kapaciteta i spremnosti lokalnih dobavljača koji bi mogli organizirati i servisirati putovanja, korporativne sastanke i sastanke udruženja, kao što su turističke agencije, agencije za iznajmljivanje tehničke opreme, prijevoznici, organizatori događaja i pružaoci ugostiteljskih usluga (catering);
- Izraditi izvještaj o preporukama za napore koje je potrebno učiniti za pozicioniranje tržišta FBiH za organiziranje plaćenih putovanja kao poticaja za zaposlenike, korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja;
- Educirati industriju turizma i relevantne zainteresirane strane kroz radionice, seminare i programe certificiranja.

Ovi prioriteti pokazuju kontinuiranu opredijeljenost u okviru Strategije razvoja turizma FBiH za period od 2021. do 2027. godine za pružanje doprinosa ostvarenju ciljanog rasta turizma kroz poboljšanje pristupa entitetu i omogućavanje posjetiocima visokokvalitetnih i raznovrsnih proizvoda i autentičnih iskustava koji odražavaju kulturu FBiH.

IV. STRATEŠKI CILJ 2: UNAPRIJEDITI DESTINACIJSKI MARKETING

STRATEŠKA PLATFORMA: PREGLED DESTINACIJSKOG MARKETINGA

Sektoru turizma Federacije Bosne i Hercegovine (FBiH) bi moglo pomoći da, kroz ciljane studije i usmjerene javne kampanje, preciznije odredi koje kategorije turista želi privući i zašto. Novi pristup koji će se primjenjivati u periodu obuhvaćenom Strategijom podrazumijeva da se turistički proizvod ubuduće razvija i promovira zasnovano na tome koga FBiH želi privući da je posjeti.

Pandemija COVID-a 19 nam je pružila jedinstvenu priliku da strateški promislimo o tome na koji način posluje turistička industrija u FBiH. Svjetski trendovi se sve više okreću aktivnostima u prirodi i još konkretnije jedinstvenim iskustvima u prirodi, što FBiH daje očitu komparativnu prednost i ključ se sada usmjeriti na one koji traže nešto što mi realno možemo ponuditi.

Uz oporavak od gubitaka uzrokovanih pandemijom, međunarodni turistički brendovi i poslovni subjekti revidiraju svoje ponude kako bi odgovorili na promjene ponašanja i navika svoje klijentele. Svi koji rade na destinacijskom marketingu usklađuju svoje strategije i taktike prema novoj realnosti i, ako misli uspješno poslovati na takvom novom tržištu koje se konstantno mijenja, sektor turizma u FBiH mora napraviti isto.

Za potrebe ovog dokumenta, pristup turističkom marketingu se zasniva na nagrađivanom modelu *Explorer Quotient* (skr. EQ), koji je osmislila Komisija za turizam Kanade i na modelu segmentacije *Adventure Puls* (skr. AP) Udruženja za avanturistički turizam /engl. *Adventure Travel Association – ATTA/* i Univerziteta „George Washington“. Polje u nastavku teksta daje detaljnija objašnjenja tih modela. Smatrali smo da te kategorije turista i ciljanih tržišta najbolje predstavljaju ono što FBiH i BiH imaju za ponuditi. Kada se zna šta je vaše tržište i koju vrstu turista želite privući, onda je moguće razviti i prilagoditi turistički doživljaj i time ne samo odgovoriti na potrebe gostiju već i kreirati nova radna mjesta, donijeti više prihoda i unaprijediti blagostanje naših zajednica. Na taj način se i postojećim i novim poslovnim subjektima pokazuje u kom pravcu trebaju razvijati svoje proizvode i usluge prilagođene ciljanoj kategoriji turista.

Pretvaranje interesa turista ciljanog profila u rezervacije također će iziskivati inovativne pristupe kako bi se ostvario što veći broj posjeta uz što manje troškove. Proširenjem ponude proizvoda na globalnim platformama za prodaju poput *TripAdvisor*-a i *Booking.com*, saradnja s receptivnim tur operaterima iz RS kako bi svoje goste uputili da posjete i destinacije u FBiH, zajedničke marketinške aktivnosti, lokalnih i turističkih zajednica iz Federacije BiH, poput *TORS*, tek su neke od dosta jeftinih taktika koje FBiH može koristiti da poveća broj rezervacija. Strateška usmjerenost na određena izvorna tržišta zasnovano na ranijim pokazateljima učinka za FBiH i za RS, razvoj kapaciteta za avio transport i prepoznavanje budućih trendova na osnovu odgovarajućih studija i analiza predstavlja ključ za ostvarenje strateških ciljeva.

OSTVARENJE CILJEVA KROZ PRIMJENU STRATEGIJA ODREĐENIH POTRAŽNJOM

Strategija 1 – povećati potrošnju turista sa tržišta gdje se traže sportsko-rekreativni sadržaji

Strategija u odgovoru **na potražnju:** Izraditi naprednu strategiju segmentacije ciljanih tržišta kako bi uvažavala turiste koji donose veliku dobit a koji su zainteresovani za sportsko-rekreativne sadržaje dopunjene uzbudljivim avanturama i kulturološkim iskustvima.

Strategija 2 – privući samostalne putnike koji donose veliku dobit

Strategija u odgovoru **na potražnju:** Više se usmjeriti na tržišta zapadne i sjeverne Evrope s većim postotkom stanovništva zainteresovanim za putovanja u inostranstvo i većim brojem turista koji traže avanturističke i kulturne sadržaje tokom odmora i donose veliku dobit.

Strategija 3 – povećati broj jednodnevnih ekskurzija iz susjednih zemalja i drugih krajeva Bosne i Hercegovine

Strategija u odgovoru **na potražnju:** S obzirom na ograničenost hotelskih kapaciteta u FBiH, njena strategija za sektor turizma će biti usmjerena na osiguravanje stalnog priliva posjeta na osnovu čega bi se finansirala trenutna i buduća ulaganja u proizvode i doživljaje koji donose opšte povećanje prihoda. Osmisliće se posebni planovi putovanja koji će biti promovisani u vidu paketa jednodnevnih avanturističkih, kulturnih, sportsko-rekreativnih i putovanja u svrhu prisustvovanja konkretnim događajima.

OPŠTI I SPECIFIČNI CILJEVI, USMJERENJE I MJERENJE OSTVARENJA REZULTATA MARKETINŠKE STRATEGIJE

Opšti cilj: FBiH je pozicionirana i promovirana se kao željena destinacija na ciljnim regionalnim i svjetskim tržištima, uz prioritizovanje klijenata koji donose veliku zaradu tokom cijele godine.

Specifični ciljevi: U svrhu ostvarenja opšteg cilja Strategije i u smislu postavljanja referentnih vrijednosti u odnosu na 2019. godinu, FBiH će:

- povećati broj posjeta za 50%;
- povećati potrošnju turista za X%;
- povećati broj noćenja za X%; i
- povećati prosječno trajanje posjete za X%.

Ključni pokazatelji učinka /engl. skr. KPI/

Cilj	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.	2026.
Posjete	XXXX						
Potrošnja	XXXX						
Noćenja	XXXX						
Prosječno trajanje posjete							

Kako bi ostvarila pobrojane specifične ciljeve, FBiH planira poduzeti ciljne mjere i radnje na oslovljavanju sljedećih odabranih prioriteta:

Prioriteti strateškog destinacijskog marketinga Federacije Bosne i Hercegovine

Prioritet 1: Povećati privlačnost destinacije pomoću integriranog i ciljanog modela destinacijskog marketinga i upravljanja

Prioritet 2: Pomoću razvoja brendova pojedinih mjesta predstaviti posebnosti i prednosti suštine, vrijednosti i svojstva različitih klastera

Prioritet 3: Povećati potražnju za destinacijama na ključnim tržištima pomoću bolje saradnje same industrije turizma i profesionalnog pružanja usluga

Prioritet 4: Povećati rezultate i prihode povezivanjem klijenta koji više troše s prioritetnim proizvodima i iskustvima

Prioritet 5: Povećati posjećenost pojedinim regijama kroz promociju inovativnih planova putovanja i na taj način proširiti disperziju i ublažiti sezonski karakter turizma

Prioritet 6: Koristiti moderne taktike prodaje i distribucije u svim odnosima između poslovnih subjekata i između poslovnih subjekata i klijenata

SEGMENTACIJSKI MODELI EXPLORER QUOTIENT – EQ I ADVENTURE PULSE – AP

Model Explorer Quotient – EQ podrazumijeva logičan vid segmentacije tržišta na osnovu određivanja mogućih tržišta i klijenata u kontekstu demografskih i psiholoških faktora (stavova, uvjerenja i vrijednosti). To omogućava da se turizmu i razvoju turističkog proizvoda pristupi na način koji je usmjeren na određivanje klijenata za koje postoji najveći stepen vjerovatnoće da će ih privući konkretna turistička ponuda. Utvrđivanje EQ profila se vrši na osnovu faktora koji su dati u narednom polju.

Pomoću EQ modale, tržišta i klijenti se razvrstavaju u više psiholoških profila poznatih kao ‘vrste istraživača’, svaki od kojih karakterišu određene društvene i vrijednosti u vezi s načinom putovanja, razlozi za putovanja i ponašanje tokom njih. Osnovne EQ kategorije koje po svom profilu odgovaraju ponudi Republike Srpske su:

- **istraživači kulture** (otvoreni, prihvataju različitosti, netradicionalni, entuzijastični, kreativni);
- **osobe koje traže autentična iskustva** (postojani, diskretni, odgovorni, ljubopitljivi, racionalni);
- **osobe zainteresovane za svoje porijeklo** (prilagodljivi, tradicionalni, ambiciozni, anksiozni, društveni, porodični)
- **osobe željne avantura** (istraživači, vole rizike, specijalističke vještine i fizičko iscrpljivanje)

Faktori na osnovu kojih se određuju EQ profili

starosna grupa, nivo prihoda i stepen stručne spremne kategorija trenutnih i potencijalnih, idealnih gostiju; vrste aktivnosti u kojima najviše uživaju; način putovanja i interakcije gostiju u tranzitu; kako gosti opisuju svoja iskustva na društvenim mrežama, odnosno koje ključne riječi najčešće koriste

Istraživači kulture (koji u pravilu stalno putuju i uživaju u svakoj prilici da otkriju i, bar nakratko, se utope u novu kulturu, među nove ljude i u posebnu atmosferu mjesta koja posjećuju) čine 12% globalnog turističkog tržišta, uglavnom su sredovječni, nadprosječno obrazovani i ispodprosječnih primanja. Karakteriše ih ljubav prema spontanom, probavanju novih kultura i potreba za novim, bijegom i izazovima.

Osobe koje traže autentična iskustva (koje obično teže dubljim, autentičnijim, opipljivim interakcijama s destinacijama gdje žele ići a naročito ih interesuje istorija mjesta koje posjećuju) čine 9% svjetskog tržišta i najčešće su starije nadprosječno obrazovane, u pravilu penzionisane osobe. Određuje ih želja za kontrolom, spontanost, probavanje novih kultura, etika, briga za životnu sredinu i averzija na oglašavanje.

Osobe zainteresovane za svoje porijeklo (koje na putovanja prije svega motiviše interesovanje za njihovo porijeklo i pretke) kao putnike najviše određuje njihova želja da se povežu sa svojim kulturnim korijenima i da pri tome putuju luksuzno, sa stilom i bezbjedno. Na ovu kategoriju otpada 9% globalnog tržišta i žele posjetiti sve glavne atrakcije, ali ne moraju se previše udubljivati u njih. Privlače ih grupe s kojima se mogu družiti i dijeliti iskustva. Odmor je za njih vrijeme za opuštenost i uživanje pa će htjeti da odu u banju, da dobro pojedju i iskoriste sve druge mogućnosti da se malo razmazu.

Model Adventure Pulse – AP je rezultat sveobuhvatne studije stanovnika S.A.D. koji putuju zbog avanturističkog turizma koju su proveli udruženje ATTA i Univerzitet „George Washington“ pristupajući segmentaciji sa stanovišta ponašanja. Studija je otkrila više kategorija takvih putnika. Za tri segmenta ili profila se procjenjuje da najviše odgovaraju trenutnoj i budućoj ponudi FBiH-a i BiH u smislu avanturističkih doživljaja, tačnije:

- **granični avanturisti** (vode se listom stvari koje žele napraviti za života, rijetko će ponoviti nešto što su već iskusili, ali sve stvari oprobavaju na početnom nivou, pri tome tražeći maksimalno uzbuđenje);
- **avanturisti** (aktivno nastoje steći nove i unaprijediti vještine koje već posjeduju, ponavljaju omiljene i s njima povezane aktivnosti i idu na više putovanja s tim ciljem, posjeduju srednji nivo vještina i umjereno traže uzbuđenje);
- **entuzijastični avanturisti** (bave se aktivnostima koje iziskuju napredne vještine, posvećeni su samo jednoj aktivnosti, spremni su prihvatiti veći rizik za veće uzbuđenje i traže nove i jedinstvene destinacije gdje će oprobati svoju omiljenu aktivnost).

Granični avanturisti: Ovdje je riječ o početnicima, odnosno o osobama koje prvi put učestvuju u određenim avanturističkim aktivnostima, žele probati nova iskustva, ali samo uz umjereni stepen rizika, i potom nastaviti raditi ostale stvari sa svoje liste. Na putovanja idu najprije da bi proveli vrijeme s porodicom i prijateljima i istražili nova mjesta.

Avanturisti: Putnici koji posjeduju prosječne vještine kada je riječ o avanturističkim aktivnostima. Željni su uzbuđenja i više puta ponavljaju svoju omiljenu avanturističku aktivnost. Prihvataju umjerenu stopu rizika i uglavnom putuju zbog odmora, da bi proveli vrijeme s porodicom ili istražili nova mjesta.

Entuzijastični avanturisti: Usmjereni su na omiljenu avanturističku aktivnost i posjeduju napredne vještine za bavljenje istom. Spremni su prihvatiti visok stepen rizika. Putuju ponajviše da bi istražili nova mjesta, probali uzbudljive nove aktivnosti i opustili se.

U suštini, ljudi putuju i biraju turistička iskustva zasnovano na ličnim i društvenim uvjerenjima i marketing se može prilagođavati i usmjeravati na osnovu tih saznanja.

Prema Globusovom istraživanju osoba iz Sjedinjenih Država koje putuju iz vjerskih razloga, 60% njih traži i drugačija iskustva, osim onih koja su u skladu sa njihovom hrišćanskom vjerom. To znači da drugi resursi FBiH, proizvodi i iskustva, avantura, kultura i historija mogu privući znatno veći broj osoba koje putuju iz vjerskih razloga.

Opšti izazovi u vezi s razvojem destinacijskog marketinga

FBiH se mora i dalje snažno zalagati za promovisanje entiteta kao destinacije na postpandemskom tržištu. Ključni izazovi s kojima će se pri tome suočiti a koji su utvrđeni kroz konsultacije sa značajnim akterima i oslovljeni ovom strategijom uključuju:

- 1- Nedovoljno brendiranje lokalnih destinacija kojim bi se predstavile njihove specifičnosti i prednosti;
- 2- Provođenje izuzetno ograničenog broja internih i eksternih studija na kojima bi se bazirale marketinške odluke;
- 3- Zaostajanje u učinkovitom korištenju digitalnog marketinga i instrumenata, kanala i platformi za prodaju;
- 4- Raštrkanost turističkih zajednica po cijeloj FBiH;
- 5- Slaba saradnja između subjekata iz privatnog turističkog sektora;
- 6- Manjak specijalizovanih tur operatera;
- 7- Ograničena i rasparčana sredstva za marketing i promociju;
- 8- Ograničen avio saobraćaj u/iz FBiH i Bosne i Hercegovine koji ne može podržati broj posjeta koji bi omogućio rapidan rast.

Da bi pokazao bolje rezultate u odnosu na ključne pokazatelje učinka (dolasci, trajanje posjete, potrošnja) u periodu obuhvaćenom Strategijom, turistički sektor FBiH mora uskladiti, preusmjeriti i iznova koncipirati svoje promotivne i aktivnosti destinacijskog marketinga.

GLOBALNI TRENDVI NA KOJIMA SE ZASNIVA STRATEŠKI PRISTUP:

Bosna i Hercegovina ima sve komponente da postane jedna od najpoželjnijih destinacija u Evropi i u svijetu a FBiH, sa svojim turističkim kapacitetima, bi mogla imati koristi od toga. Ključni turistički kapaciteti zemlje (priroda, kultura i kulturno naslijeđe i istorija) su zastupljeni na području cijele zemlje, pa tako i u gradovima i selima FBiH. Ona već može ponuditi mnoge od iskustava i aktivnosti koji se najviše traže u svijetu a naročito ona koja proizilaze iz ranije pominjanih postpandemijskih trendova.

Mapiranje prilika

Pandemija COVID-a 19 je pred globalnu industriju turizma postavila izazove koji su bez presedana. U 2020. godini su obustavljena gotovo sva emitivna putovanja u sportsko-rekreativne svrhe i, ako se izuzmu rijetki koji su svoj model poslovanja prilagodili domaćem tržištu, svi tur operateri i turističke agencije su prekinuli s radom, značajno je smanjeno pretraživanje ključnih riječi koje se odnose na turizam po internetu a turističke zajednice su obustavile aktivnosti međunarodnog marketinga.

Iako su sve destinacije pogođene pandemijom, one s učinkovitom upravom su nastavile poduzimati proaktivne mjere na održavanju potražnje kroz ulaganja u destinacijski marketing i davanja poticaja avio kompanijama.

- 1- *Konkurentske destinacije su pogođene*, ali su održale kontakt s tržištem. Od početka do sredine 2021., mnoge destinacije su se iz stanja potpunog prekida aktivnosti vratile na tržište, neke s većim uspjehom od drugih jer su na vrijeme provele planove oporavka i odredile strategiju postpandemskog rasta.
- 2- *Povoljne promjene ponašanja klijenata*: Baš kao što je pandemija donjela izazove bez presedana, i lagani rast (prelazak na postpandemske uslove) za koji podaci

kažu da je počeo prije par mjeseci predstavlja zlatnu priliku za FBiH da ostvari bolje učinke i čvrsto se pozicionira za dalji rast. Velika promjena potražnje i trendova ponašanja u odnosu na vrstu iskustava koja se očekuju od putovanja se gotovo potpuno podudaraju s kapacitetima destinacije i, zajedno s predviđenim daljim porastom potražnje za BiH, trebali bi voditi prirodnom nadovezivanju na predpandemske nivoe.

- 3- *Nova snaga uz malo ulaganja*: U 2019., BiH je zabilježila najbolje učinke do sada, ali je popunjenost njenih smještajnih kapaciteta dosegla najviše 36%, što pokazuje da su oni dovoljni da se nose s više posjeta bez potrebe za ogromnim ulaganjima u izgradnju novih hotela. Oblasti koje iziskuju ulaganja su marketing i unapređenje kvaliteta dostupnih proizvoda.
- 4- *Predviđena buduća potražnja*: Oko 1,2 miliona noćenja u 2019., što čini porast od 13% u odnosu na 2018., predstavljaju nastavak petogodišnjeg trenda koji ukazuje na povećanje interesa za BiH kao destinaciju.

Sa 12% više posjeta u 2019. nego u 2018. godini, BiH je jedna od destinacija u svijetu koja bilježi najveći rast a to je samo nastavak trenda koji traje od 2015. godine.

Novi profili klijenata odgovaraju turističkim kapacitetima BiH i FBiH

Izveštaj *Euronews*-a o trendovima, usredsrijeđen na tzv. **svjesnog putnika**, ukazuje na promjenu ponašanja klijenata uzrokovanu pandemijom COVID-a 19 i ističe trendove koji će uticati na sektor turizma narednih mjeseci i godina. Studija govori o šest novih **trendova u ponašanju** u okviru postojećih tematskih oblasti u turizmu i putovanjima.

- 1- *Prirodno (bijeg u raj)*: Nakon više mjeseci izolacije, ljudi iz cijelog svijeta žude za otvorenim prostranstvima. Svi nacionalni parkovi bilježe ogroman porast broja posjetilaca nakon ukidanja policijskog sata a predviđanja kažu da će se taj trend nastaviti i tokom 2021. i nakon nje jer se na vrijeme provedeno u prirodi gleda kao na protutežu modernom životu u gradovima.
- 2- *Ekološko (kultivacija)*: Pandemija je navela ljude da vode više računa o tome na koji način tačno putuju i da traže hotele i druge poslovne subjekte koji čine sve u njihovoj moći da uticaj na planetu svedu na najmanju moguću mjeru.

ŠEST NOVIH TRENDOVA U PONAŠANJU

1. Prirodno – bijeg u raj
2. Ekološko – kultivacija
3. Nomadsko – putovanje luksuznim kamp prikolicama
4. Usmjereno na blagostanje – centri za dugovječnost
5. Autentično – utapanje u zajednicu
6. Svjesno – radni odmor

- 3- *Nomadsko (putovanje luksuznim kamp prikolicama)*: Vrsta odmora koja podrazumijeva kretanje od tačke A do tačke B, pri čemu turisti do konkretne lokacije idu i kući se vraćaju avionom, će imati konkurenciju u vidu novog trenda putovanja između više domaćih lokacija, koja su znatno sporija i u kojima turisti uživaju jednako koliko i u krajnoj destinaciji. Uz to se vezuje i sve češća pojava tzv. digitalnih nomada, koji mogu raditi bilo gdje, ne zavise od godišnjih odmora i, prema tome, mogu neprekidno putovati. 'Živjeti život u pokretu' će u budućnosti biti znatno uobičajenije, bez obzira da li se radi o slobodnim pripadnicima tzv. Generacije Z, milenijalcima profesionalcima koji za život zarađuju radeći na laptopu ili penzionerima bez obaveza.

- 4- *Usmjereno na blagostanje (centri za dugovječnost, eng. wellness)*: Na putovanja se vijekovima gleda kao na način za samounapređenje, od pristupa ljekovitim svojstvima voda u evropskim banjskim gradovima do odlazaka u odmarališta i vježbanja joge u Indiji. U doba pandemije, želja za poboljšanjem zdravlja i imuniteta će uveliko motivisati turizam u svijetu i ljudi će tražiti mjesta gdje mogu unaprijediti svoje blagostanje. U 2021., možemo očekivati da će raniji ljubitelji plaža sunčanje i koktele zamijeniti hladovinom i vodom s ukusom kokosa. Čak i kada ne putuju konkretno zbog detoksikacije ili vježbe, gosti će prije povratka kući rezervisati ekskurzije od kojih se bolje osjećaju a svakako će biti i onih koji će posegnuti za radikalnim fizičkim promjenama.
- 5- *Autentično (utapanje u zajednicu)*: U doba Instagrama, autentičnost je postala ideal kome treba težiti, pogotovo s obzirom da se toliko aspekata života zapadnjačkog svijeta aranžira i na internetu predstavlja savršenim. Kada je riječ o putovanjima, turisti neće htjeti ići u sterilna odmarališta odvojena od realnosti bez daška originalnog već će se okrenuti utapanju u destinacije i želji da iskuse nešto 'stvarno'. Interakcija s lokalnim zajednicama, sigurno i sa uvažavanjem, će postati bitan aspekt putovanja i turisti će htjeti učiti i formirati odnose s drugim ljudima. U kontekstu autentičnog turizma, putnici će željeti i da ostave pozitivan trag, da na neki način uzvrate uslugu zajednici koja ih je prihvatila, bez obzira da li kroz direktno plaćanje ili u vidu volonterskog rada.
- 6- *Svjesno (radni odmor)*: Svjesni turizam karakteriše uspostavljanje dublje povezanosti s mjestima koja se posjećuju i ljudima koji tamo žive i generalno putovanje sa stavom 'više je manje', uz izbjegavanje planova puta koji su puni 'glavnih atrakcija'. Precrtavanje stvari koje treba vidjeti s liste je dugo bila stvar društvenog prestiža, ali konzumeristička putovanja prestaju biti popularna i svjesni putnik će sve više težiti skromnijim odlascima na manje glamurozne destinacije. Sa zastarijevanjem ideje o 'odmoru', prosto boravljenje u inostranstvu će predstavljati odgovornu alternativu. Ovo će se manifestovati u vidu porasta radnih odmora, pri kojima gosti kombinuju rad i odmor, postajući dijelom nekog mjesta na duže periode.

Trendovi u potražnji određuju Strategiju turističkog marketinga FBiH

Kada se radi o **potražnji klijenata**, USAID-ov projekat „Izgradnja održivog turizma u Bosni i Hercegovini“ (u daljem tekstu: projekat „Turizam“) je izradio izvještaj „Analiza stanja: Uticaj globalnog i razvoja turizma na sektor turizma u Bosni i Hercegovini“, u kojem su prepoznati sljedeći dugoročni trendovi koji utiču na potražnju ljubitelja putovanja:

- 1- *Povećana digitalizacija putovanja*: Neka rana istraživanja postpandemske potražnje klijenata sugerišu da je zabrinutost u vezi s ograničenjima prekograničnog putovanja i zdravstvenom zaštitom relativno puno turista ponovo sa samostalnih aranžmana vratila na korištenje usluga profesionalnih turističkih agencija, ali će potreba za zdravstvenom sigurnošću povećati potražnju za digitalnim pravljenjem rezervacija i smanjenjem direktne interakcije s putničkim i turističkim agencijama. Pored ljudskih kontakata i letke, štampane vodiče i druge promotivne materijale također će zamijeniti preferenca za internetskim rješenjima.
- 2- *Smanjena potrošnja turista*: Još uvijek nije moguće prognozirati dugoročne finansijske efekte pandemije, ali će smanjenje prihoda svakako uticati na promjene potražnje, baš kao što ni tokom finansijske krize iz 2008. smanjenje potrošnje turista nije jednako uticalo na cijeli sektor turizma. Kategorije s niskim primanjima su pokazale najveće smanjenje potrošnje, dok je taj pad kod kategorija sa srednjim

a naročito onih s visokim nivoom primanja bio dosta manji i oni su radije štedili na drugim stavkama kako bi nastavili putovati. U funkciji ušteda, mnogi potrošači su se od korištenja avio prijevoza i odlaska na daleke destinacije okrenuli korištenju vozila i lokalnom turizmu na jednom mjestu dok su drugi prosto skratili ukupno trajanje odmora ili duži godišnji odmor zamijenili s nekoliko kraćih putovanja na obližnje lokacije.

- 3- *Promjene proizvoda i načina putovanja:* Pandemija COVID-a 19 je uzrokovala nekoliko promjena kod sportsko-rekreativnog turizma koji će biti popularan kada ljudi ponovo počnu putovati. Medicinski rizik višestrukih kontakata s drugim ljudima će sigurno značiti da će pretrpane turističke destinacije i atrakcije biti manje privlačne. Umjesto gradskih atrakcija, klijenti će birati tiše, ruralne krajeve i htjeće skratiti trajanje putovanja između većih turističkih lokacija. Veće putničke agencije već rade na tome da ograničavaju veličine grupa i smanjuju broj lokacija koje će biti posjećene (kao i prekograničnih prelazaka) kod kopnenih putovanja.

Navedene promjene ponašanja i potrošnje navode mnoge destinacije da mijenjaju svoje marketinške strategije i prilagode svoje proizvode i usluge, uklapajući ih u nove ili izmijenjene koncepte putovanja.

RANIJI UČINCI U OBLASTI TURIZMA

Osnovne informacije o učincima Bosne i Hercegovine u oblasti turizma

Prema Agenciji za statistiku Bosne i Hercegovine, BiH je 2019. godine zabilježila do sada najbolje učinke po pitanju ukupnog broja ostvarenih noćenja i prosječnim trajanjem boravka od 2,1 noćenja u 700 smještajnih kapaciteta. Ako se, međutim, uzme u obzir da je dostupno 18.626 soba, **svega 50% kapaciteta je korišteno tokom cijele 2019. godine, što je znatno ispod globalnog prosjeka od 70% a, uz dodavanje neregistrovanih smještaja, taj procent nivoa popunjenosti bi bio još i niži.**

STATISTIČKI PODACI ZA BOSNU I HERCEGOVINU	2019
Ukupan broj posjeta s noćenjem	1 640 717
Organizovane grupe turista	466,000
Prosječno trajanje boravka (u broju noćenja)	2,1
Broj smještajnih kapaciteta za turiste	700
Broj dostupnih soba	19.154
Potrošnja turista (u milionima američkih dolara)	1.226.000.000

Izvor:

https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopštenja/2020/TUR_02_2019_12_0_BS.pdf

Broj posjeta je podjeljen na 700+ smještajnih objekata širom zemlje od čega na FBiH otpada 70%⁴. Raspodjela smještajnih objekata po kantonima u FBiH je sljedeća: (podaci nisu dostupni)

LOKACIJA	BR. SMJEŠTAJNIH OBJEKATA	KLASIFIKACIJA					
		5*	4*	3*	2*	1*	X X
Federacija BiH	700						
Unsko-sanski							

⁴ Izvor: Federalni zavod za statistiku

Posavski kanon
Zeničko- dobojski
Srednjobosan ski
Hercegovačko- nertvanski
Zapadno- hercegovački
Bosansko- podrinjski
Sarajevo
Tuzlanski
Livanjski

Osnovne informacije o učincima sektora turizma u FBiH

Federacija BiH je u 2019. primila oko 1.226.552 gostiju s prosječnim trajanjem boravka od 1,94⁵ dana, što ukazuje na prosječnu popunjenost njenih registrovanih smještajnih kapaciteta za cijelu godinu od oko 46 posto. Ako se uzmu u obzir neregistrovani smještajni kapaciteti, stepen popunjenosti bi bio još i niži. Broj gostiju u FBiH je činio oko 80 posto svih posjeta i noćenja stranaca ostvarenih u Bosni i Hercegovini.

Procenat kapaciteta korištenih tokom cijele godine je 2019. u FBiH iznosio **46%** što je ispod globalnog prosjeka od 70% i ukazuje na mogućnost povećanja broja i prihvata turista bez potrebe za velikim ulaganjima u smještajne kapacitete.

STATISTIČKI PODACI ZA SEKTOR TURIZMA 2019. U FEDERACIJI BIH	
Ukupan broj posjeta s noćenjem	1.226.552
Organizovane grupe turista	N/A
Prosječno trajanje boravka (u broju noćenja)	1,94
Broj smještajnih kapaciteta za turiste	481
Broj dostupnih soba	14.103
Potošnja turista (u milionima američkih dolara)	N/A

Izvor: https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2021/NUM_00_2020_TB_1_BS.pdf

Što se tiče izvornih tržišta, sljedeća tabela, izvučena iz podataka Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine i Federalnog zavoda za statistiku, daje pregled 20 glavnih međunarodnih tržišta od 2018., sa historijskim presjekom za FBiH zasnovanim na

⁵ Izvor: Federalni zavod za statistiku (<http://fzs.ba/>)

prosječnom procentu ukupnog broja posjeta BiH, završno s prvom polovinom 2021. godine.

Na **Federaciju Bosne i Hercegovine** otpada oko **80% posjeta i noćenja stranaca** od ukupnog broja posjeta i noćenja u Bosni i Hercegovini

Country	2018			2019			2020			2021 (Jan-June)			BIH Total	BIH Rank	FBIH total	FBIH rank	Average
	Total	FBIH	%	Total	FBIH	%	Total	FBIH	%	Total	FBIH	%					
1 Austira	26,560	19,744	74.34%	28,114	21,465	76%	4,407	3,088	70%	3,554	2,622	74%	62,635		46,919		74%
2 China	58,235	54,543	93.66%	102,758	96,069	93%	4,836	4,304	89%	489	317	65%	166,318	4	155,233	2	85%
3 Croatia	116,823	89,712	76.79%	138,299	108,528	78%	43,854	32,220	73%	16,888	11,557	68%	315,864	1	242,017	1	74%
4 France	20,282	16,367	80.70%	20,234	16,254	80%	1,605	1,232	77%	1,240	994	80%	43,361		34,847		79%
5 Germany	50,402	42,612	84.54%	56,782	49,251	87%	6,058	4,650	77%	4,142	3,202	77%	117,384	6	99,715	6	81%
6 Italy	44,979	38,810	86.28%	47,841	41,360	86%	3,551	2,564	72%	2,204	1,555	71%	98,575	8	84,289	9	79%
7 Kuwait	8,223	7,983	97.08%	8,340	8,262	99%	1,626	1,603	99%	1,376	1,359	99%	19,565		19,207		98%
8 Montenegro	16,923	10,063	59.46%	18,532	11,591	63%	6,521	3,930	60%	6,989	4,953	71%	48,965		30,537		63%
9 Netherlands	15,740	13,693	86.99%	17,000	14,802	87%	2,081	1,774	85%	1,016	854	84%	35,837		31,123		86%
10 N. Macedonia	8,891	6,977	78.47%	10,308	8,087	78%	2,221	1,634	74%	1,155	760	66%	22,575		17,458		74%
11 Rep. of Korea	45,388	42,312	93.22%	41,337	38,680	94%	1,541	1,507	98%	26	11	42%	88,292	10	82,510	10	82%
12 Saudi Arabia	30,990	30,715	99.11%	65,853	65,597	100%	1,946	1,933	99%	5,599	5,566	99%	104,388	7	103,811	5	99%
13 Serbia	88,797	32,913	37.07%	102,316	37,451	37%	54,705	21,013	38%	39,109	15,110	39%	284,927	2	106,487	4	38%
14 Slovenia	65,002	43,086	66.28%	67,930	45,125	66%	9,651	4,978	52%	5,308	3,041	57%	147,891	5	96,230	7	60%
15 Sweden	12,550	10,529	83.90%	13,763	11,229	82%	1,833	1,428	78%	786	636	81%	28,932		23,822		81%
16 Switzerland	10,983	8,203	74.69%	12,560	9,589	76%	2,065	1,540	75%	1,689	1,255	74%	27,297		20,587		75%
17 Turkey	85,416	70,206	82.19%	70,988	58,137	82%	7,773	6,187	80%	4,646	4,369	94%	168,823	3	138,899	3	84%
18 UAE	35,255	35,099	99.56%	32,256	32,079	99%	10,482	10,378	99%	16,856	16,777	100%	94,849	9	94,333	8	99%
19 UK	14,202	12,547	88.35%	15,082	13,344	88%	1,707	1,468	86%	787	699	89%	31,778		28,058		88%
20 USA	28,187	25,716	91.23%	33,960	31,324	92%	4,495	3,694	82%	3,975	3,134	79%	70,617	11	63,868	11	86%
			82%			82%			78%				1,978,873		1,519,950		79%

Kao što to analiza i pokazuje, glavnih deset tržišta BiH i FBIH se uglavnom podudaraju. **Analiza pokazuje i to da postoji potencijal za privlačenje gostiju sa tržišta Srbije i Slovenije** s obzirom da je u periodu od 2018. do prve polovine 2021. godine udio FBIH u ukupnom broju dolazaka iznosio 38, odnosno 60 posto.

Tržište SAD je, s obzirom na obim, usklađenost s ciljnim segmentima i raspoloživost, strateško tržište za BiH i FBIH gledano srednjoročno i dugoročno. Potrebni su direktni letovi kako bi se ovo tržište iskoristilo. To se može postići strateškim planiranjem poticaja na glavnim aerodromima kao što je Međunarodni aerodrom Sarajevo.

Broj turista sa ostvarenim noćenjem sa domaćih i stranih tržišta na kantonalnom nivou dat je u donjoj tabeli gdje Kanton Sarajevo predvodi, a slijedi ga Hercegovačko-neretvanski kanton sa skoro 50 posto broja turista sa ostvarenim noćenjima koje je imao Kanton Sarajevo. **Preostali kantoni (klasteri) čine samo mali dio ukupnog broja posjeta, što ukazuje na mogućnost privlačenja turista iz Hercegovačko-neretvanskog kantona.**

BR.	KANTON	BR. TURISTA	DOMAĆI	STRANI
1	Unsko-sanski	64,198	23,031	41,167
2	Posavski	10,975	6,350	4,625
3	Zeničko-dobojski	38,540	20,598	17,942
4	Srednjobosanski	54,028	28,346	25,682
5	Hercegovačko-neretvanski	317,264	50,874	266,390
6	Zapadno-hercegovački	9,740	3,400	6,340
7	Bosansko-podrinjski	2,335	1,601	734
8	Sarajevo	667,763	89,764	577,999
9	Tuzlanski	48,786	27,602	21,184
10	Livanjski	12,923	3,724	9,199

Osnovne informacije o učincima aerodroma

U donjoj tabeli prikazana je dominacija sarajevskog aerodroma u pogledu broja putnika od 2018. godine. Tuzlanski aerodrom zauzima drugo mjesto, dok aerodroma Mostar skoro da nije ni radio 2020. i 2021., dok je 2019., koja se smatra najuspješnijom godinom po pitanju broja dolazaka turista, zabilježio samo oko 2 posto učešća.

AERODROMI U FBiH – BROJ PUTNIKA 2018. – 2021.								
Aerodrom	2018.	udio	2019.	udio	2020.	udio	2021.*	udio
Sarajevo	1,046,635	62%	1,143,680	59%	249,642	48%	550,482	64%
Tuzla	584,610	34%	593,053	31%	228,516	44%	216,909	26%
Mostar	28,673	2%	32,866	2%	1,374	0%	1,260	0%
Ukupno	1,659,918		1,769,599		479,532		768,651	

Izvor: [Direkcija za civilno zrakoplovstvo Bosne i Hercegovine](#), oktobar 2021., *jan-sep

Međunarodni aerodrom Sarajevo

Podaci Direkcije za civilno zrakoplovstvo Bosne i Hercegovine i Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine za 2019. pokazuju da na Međunarodni aerodrom Sarajevo otpada 59% ukupnog broja dolazaka. U prvih devet mjeseci 2021. godine tržišni udio Međunarodnog aerodroma Sarajevo je povećan na 68%. Aerodrom je u 2021. godini imao 550.000 putnika što predstavlja smanjenje od 40% u odnosu na isti period 2019. godine. Tokom 2021. pa do danas aerodrom je zabilježio povećanje prometa putnika od oko 175% u odnosu na isti period 2020. godine što ukazuje na oporavak i potencijalnu mogućnost daljeg rasta tokom perioda trajanja ove strategije. Broj putnika tokom ljeta 2021. odgovara rezultatima iz 2017.

Međunarodni aerodrom Sarajevo je dobro pozicioniran da potakne potražnju za FBiH kakva do sada nije viđena. Dobro je povezan sa glavnim tranzitnim čvorištima poput Istanbula, Frankfurta, Dubaj i Beča koji obezbjeđuju jedinstvene usluge letova za velika turistička tržišta.

Ovom povećanju je doprinjeo Wizz Air kao jedna od vodećih niskobudžetnih avio kompanija u Evropi koji je u proljeće 2021. godine uveo jedan avion stacioniran na Međunarodnom aerodromu Sarajevo i ima planove da uvede drugi u decembru 2021. te više njih tokom perioda važenja ove strategije. Osim novih ruta koje Wizz Air nudi, Međunarodni aerodrom Sarajevo je u ljeto 2021. sa 141 sedmičnim letom bio povezan sa 30 destinacija. Tabela sa prikazanim rasporedom letova tokom ljetnjeg perioda 2021. godine data je kao Prilog 3. U trenutku izrade ove strategije, raspored letova Međunarodnog aerodroma Sarajevo za zimsku sezonu 2021/2022. još uvijek nije bio dostupan.

Program poticaja koji je Međunarodni aerodrom Sarajevo uveo radi ublažavanja uticaja Covid-19, uz odluku da se obustavi naplata takse od deset eura po putniku, koja je sada ukinuta, doprinjela je zadržavanju skoro svih ruta koje su postojale prije pandemije i dodavanja novih ruta u mrežu koju aerodrom opslužuje, što ukazuje na značaj čak i većeg paketa poticaja radi povećanja potražnje kroz nove rute, veću frekvenciju i produživanje sezone rada.

Međunarodni aerodrom Tuzla

Podaci Direkcije za civilno zrakoplovstvo Bosne i Hercegovine i Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine za 2019. pokazuju da na Međunarodni aerodrom Tuzla otpada 31 posto ukupnog broja dolazaka. U prvih devet mjeseci 2021. godine tržišni udio Međunarodnog aerodroma Tuzla smanjen je na 26 posto. Kao glavno uporište Wizz Aira, aerodrom Tuzla je u toku 2021. godine, dakle do danas, imao 217.000 putnika što predstavlja smanjenje od 55 posto u odnosu na isti period 2019. godine.

Wizz Air je u avgustu 2021. najavio uvođenje dvije nove avio linije sa Međunarodnog aerodroma Tuzla od decembra 2021. godine i to Milan-Malpensa u Italiji i Nuremberg u Njemačkoj, sa dva leta sedmično za svaki. Obje rute će se opsluživati avionima koji nisu stacionirani u Tuzli. Ova avio kompanija planira i povećati prisustvo na aerodromu Tuzla tokom predstojeće zimske sezone sa dodatnim letovima za Bazel, Fridrihshafen, Geteburg, Malmo i Beč. Tabela sa rasporedom letova tokom ljetnje i zimske sezone 2021. data je kao Prilog 4.

Kao čvrsto uporište Wizz Aira, Međunarodni aerodrom Tuzla ima važnu ulogu u oporavku turizma i poticanju buduće potražnje. Aerodrom Tuzla nikada nije imao direktnih poticaja, novčanih ili bilo kakvih drugih, za avio kompanije koje koriste ovaj aerodrom. Ono što aerodrom Tuzla nudi su veoma niske naknade za aerodromske usluge onim avio kompanijama koje se obavežu da aerodromu Tuzla donesu veliki broj letova i putnika. To je ono što ovaj aerodrom čini atraktivnim.

Međunarodni aerodrom Mostar

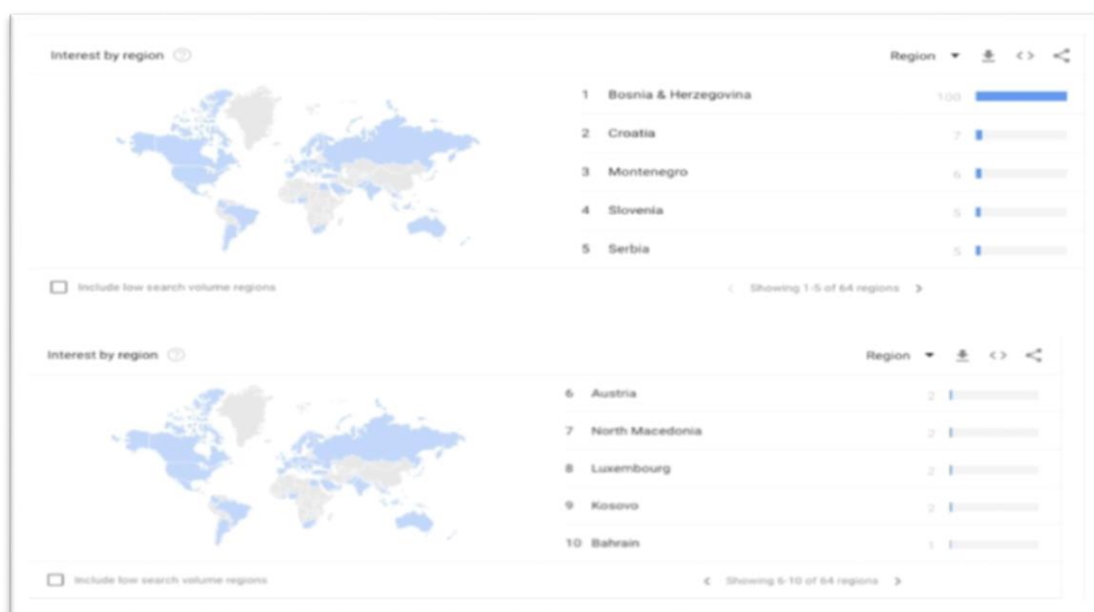
Aerodrom Mostar je najteže pogođen od svih aerodroma u Bosni i Hercegovini sa 95,82 posto manje putnika u 2020. u odnosu na 2019. godinu. Aerodrom je u 2020. imao samo 1.374 putnika što predstavlja ogroman pad u poređenju sa 32.866 putnika iz 2019. Svi putnici od aprila 2020. su stizali povremenim (čarter) letovima, a od izbijanja pandemije aerodrom nije imamo nikakvih redovnih letova. Aerodrom je izgubio avio kompaniju Croatia Airlines koja je dva puta sedmično imala let na relaciji Mostar-Zagreb, kao i kompaniju FlyBosnia koja je jednom sedmično letila na relaciji Rim-Mostar. Osim toga, jedini redovni let za Mostar u ljeto 2021. godine koji je trebao obavljati Eurowings je otkazan. Detaljne informacije o radu aerodroma Mostar u periodu od 2019. do 2021. date su u Prilogu 5.

Kao čvorište za cijelu hercegovačku regiju, a posebno Međugorje, Međunarodni aerodrom Mostar ima potencijal da privuče avio kompanije sa čarter letovima. Osim toga, Turkish Airlines je iskazao interes za novu avio liniju sa istanbulskog aerodroma sa tri leta sedmično, koju bi vjerovatno održavala njihova niskobudžetna firma AnadoluJet. Imajući to u vidu, kantonalna vlada i rukovodstvo aerodroma bi trebali razmotriti atraktivan program poticaja radi privlačenja čarter letova sa prioritetnih tržišta sa velikim potencijalom za hodočasnička putovanja, kao i sa tržišta Turske.

Digitalna zastupljenost BiH

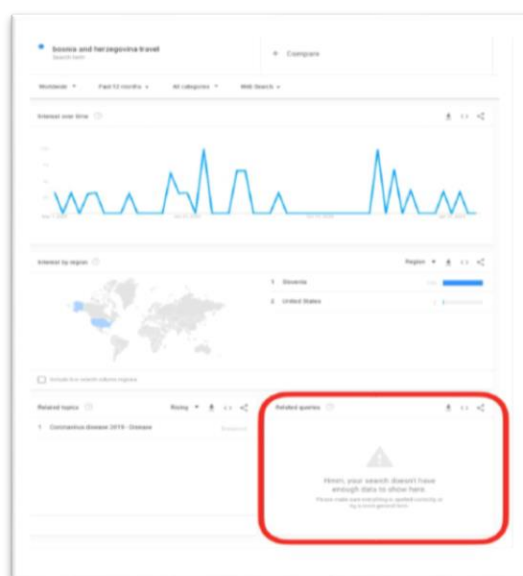
Digitalni izvori su postali glavni izvori inspiracije i pravljenja rezervacija za putovanja, koji turističkim organizacijama pružaju jeftine, ciljane i mjerljive marketinške alate. Analiza planova digitalnog marketinga i kampanja na društvenim medijima koju je USAID-ov projekat Turizam pripremio za BiH u julu 2021. godine ukazala je na to da se BiH, u kojoj 80 posto stranih turista dolazi u FBiH, suočava s jedinstvenim izazovom. Nedostatak destinacijskog brenda, nepostojanje državne ili entitetskih turističkih zajednica na destinacijama zajedno sa malim budžetom za digitalnu promociju i nedovoljnim ljudskim resursima doveli su do velikog nedostatka vidljivosti na internetu.

Iako je analiza pokazala postojanje konkretnog interesa i pretraga za sadržajima vezanim za destinacije, a naročito iz zemalja regiona (Slika 1), veoma malo toga dovede do posjete internet stranicama i konačno posjete samoj destinaciji.



Slika 1.

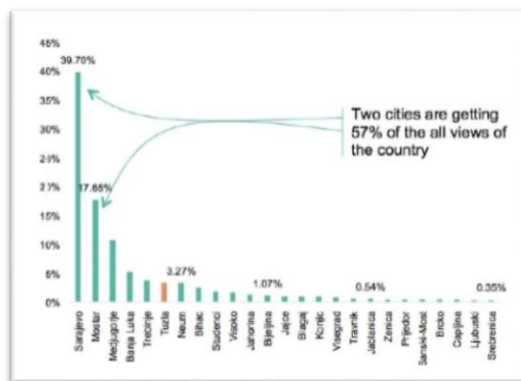
Kada sagledamo ovaj interes i da li je on doveo do posjete konkretnim internetskim stranicama, vidimo jednu potpuno drugačiju sliku. Nedostatak prisutnosti destinacije, brenda ili centralnog mjesta sa informacijama o putovanju u BiH znači da veoma malo iskazanog interesa dovede do konkretnih rezultata. Mjerenje online prisutnosti destinacije u cjelini putem aplikacija trećih lica radi analize korištenih pojmova specifičnih za putovanja i turizam nije moguće jer nema dovoljno podataka za mjerenje a da se pri tome ne koristi preveliki vremenski okvir. To praktično znači da je destinacija nevidljiva (Slika 2). Ovo nije ograničeno samo na online pretraživanja. Naime, *Trip Advisor* je 2019. godine zabilježio 4,3 miliona pretraga za sadržajima vezanim za turizam i putovanja u BiH, od čega je



Slika 2.

samo 151.600 dovelo do posjete internetskim stranica na kojima su predstavljeni proizvodi.

Podaci *TripAdvisor*-a za 2019. također pokazuju da na Sarajevo i Mostar otpada 57% svih pregleda zemlje dok atrakcije u FBiH ne privlače puno pažnje ili su praktično nepoznate stranim gostima (Slika 3). Mostar je zasigurno najlakše uočljiva destinacija u zemlji. Međutim, najveći dio sadržaja koji se objavljuje na internetu su sadržaji na društvenim medijima koje objavljuju gosti i turoperateri. S obzirom da gosti koji iz Hrvatske dolaze u jednodnevnu posjetu, kao i turoperateri koji ih dovode, objavljuju najviše ovog sadržaja i to vjerovatno rade iz svojih hotela ili kancelarija u Dubrovniku, brojne online platforme i aplikacije za mapiranje pokazuju Mostar kao dio Hrvatske (Slika 4). Ovi izazovi nisu političke već algoritamske prirode.



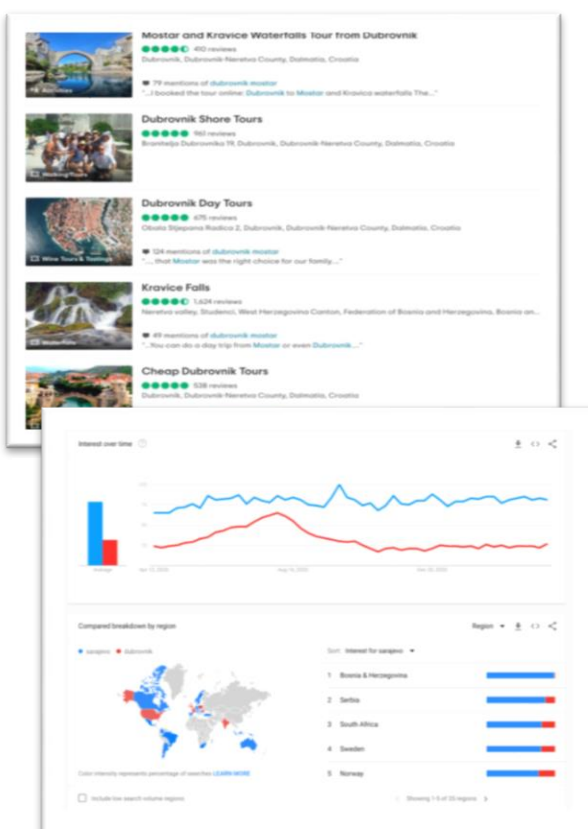
Slika 3, Izvor: TripAdvisor, 2019.

Kanton Sarajevo

Među tri turističke zajednice koje su analizirane kao dio analize koju je uradio USAID-ov projekat Turizam, dakle, Sarajevo, Tuzla i Hercegovačko-neretvanska, *Turistička zajednica KS* je najistaknutija turistička zajednica kada se radi o pretragama vezanim za putovanja i turizam. Sarajevo je dobro poznato ime. Interesantan podatak je da sam naziv (bez pojmova vezanih za putovanja) ima veći broj pretraga od Dubrovnika, sa poveznicama na sadržaje koji dosežu unazad do vremena Prvog svjetskog rata (Slika 5).

Veliki dio ovih pretraga, međutim, nije vezan za putovanja i turizam i pokrivaju širok dijapazon tema, kao što se može vidjeti na Slici 6.

Dok se destinacija bori za svoj online profil, veliki broj postojećih pretraga se upućuje na TZ KS (*Visit Sarajevo*), vjerovatno zbog prepoznatljivosti imena u svijetu. Mnogo je prostora za poboljšanja, ali ako iz pretrage isključimo pojmove vezane za turizam i putovanja i upišemo i pretražujemo samo pojam „Sarajevo“, TZ KS se ne pojavljuje u prvih 10 rezultata. Interesantno je da, recimo, prvih 10 rezultata pretrage za pojam „Sarajevo“ čine primarno turističke platforme TripAdvisor, Lonely Planet i Booking.com.

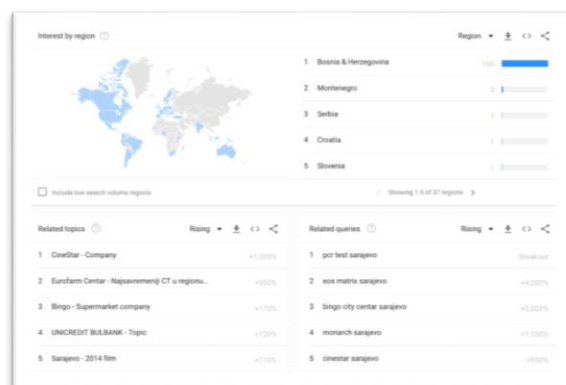


Slika 4.

Ovo nije nikakvo iznenađenje s obzirom na profil, poveznice i promet na ovim stranicama i to je poznato kao efekat reklame na

online turističkim platformama, **koji može biti od koristi za destinaciju i opravdava saradnju sa ovim platformama.**

Turistička zajednica (Visit Sarajevo) je uložila sredstva u novu internetsku stranicu koja obuhvata i direktorij sa vanjskim poveznicama obuhvaćenih subjekata. Što se ova internetska stranica bude više koristila i kada bude indeksirana od strane pretraživača doprinijet će boljoj vidljivosti stranice prilikom pretraživanja. To će onda poslovnim subjektima uvrštenim na stranicu omogućiti efekte reklame od internetske stranice TZ KS.

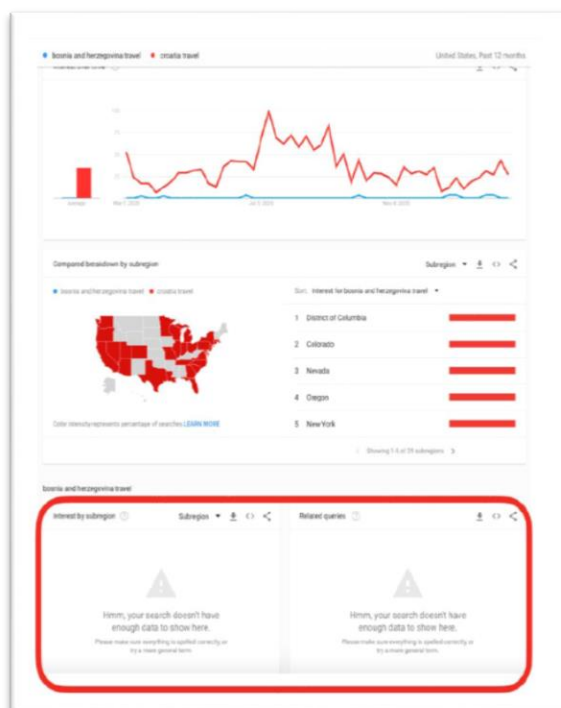


Slika 6.

Hercegovačko-neretvanski kanton

Iako se Mostar i Međugorje, koji se svrstavaju među najpopularnije destinacije u zemlji, nalaze u Hercegovini, Turistička zajednica HNK ima izuzetno ograničeno i nerazvijeno prisustvo i vidljivost na internetu.

Prisutnost Turističke zajednice HNK na društvenim medijima je ograničena samo na nalog na Facebooku na kojem se dijele poslovne vijesti i obavještenja koja potiču malo ili nimalo angažmana, kao i kanal na YouTubeu sa dva video zapisa. Hitno je potrebno aktivirati naloge na Instagramu i Twitteru, te imati jednu u potpunosti novu strategiju za društvene medije radi izrade i upravljanje ciljanim, mjerljivim objavama i kampanjama na društvenim medijima koje potiču komunikaciju. Iako je Turistička zajednica HNK prisutna na internetu, imao veoma loš profil za pretraživanje. Stranica se ne pojavljuje među prvih deset rezultata direktne pretrage po nazivu regije ili bilo kojim drugim pojmovima vezanim za putovanja. Jedan od razloga tome leži vjerovatno u različitom pisanju naziva, naime „Herzegovina“ se koristi u svijetu, dok se „Hercegovina“ koristi na lokalnom nivou, uključujući i zvaničan naziv internetske stranice Turističke zajednice HNK. Pretrage za Mostar uglavnom daju poveznice historijske prirode, vezane za UNESCO i Wikipediju, dok među prvih deset rezultata nema niti jedne turističke internetske stranice. To je prilično neobično za jednu od većih turističkih atrakcija. Prilikom utvrđivanja polazne osnove za kampanje, uobičajena praksa je da se napravi poređenje sa konkurentnim destinacijama te se utvrdi i vidi gdje se destinacija nalazi u odnosu na druge. Međutim, još jednom treba istaći da trenutno nema odgovarajućih podataka za poređenje sa drugim destinacijama i utvrđivanje profila tržišta u smislu putovanja kao što se to može napraviti za Hrvatsku (Slika 7).



Tuzlanski kanton

Za razliku od Turističke zajednice KS (*Visit Sarajevo*), Turistička zajednica Tuzlanskog kantona ima veoma ograničeno prisustvo na internetu, koje graniči sa nevidljivošću, kao što je to slučaj i sa Turističkom zajednicom Hercegovačko-neretvanskog kantona. Prisutnost na društvenim medijima je ograničena na stranicu na Facebooku na kojoj se objavljuju poslovne vijesti koje potiču malo ili nimalo angažmana, neaktivan nalog na Instagramu i neiskorišten YouTube kanal.

PRIJEDLOZI ODGOVORA NA IZAZOVE U VEZI S RAZVOJEM DESTINACIJSKOG MARKETINGA

- 1- *Veća izdvajanja za marketing:* S globalnim oporavkom turizma, destinacije iz cijelog svijeta se nastavljaju takmičiti (čak i više nego prije) za osvajanje manjih tržišta. To će iziskivati **izdvajanje više sredstava za marketing** u odnosu na do sada ograničenu i nedovoljnu potrošnju. Jedan od najvećih prioriteta Vlade u narednom periodu trebalo bi biti objedinjavanje različitih izvora finansijskih sredstava za potrebe promovisanja i prodaje destinacije. Na taj način će se i turističkim zajednicama i drugim subjektima u sektoru omogućiti da zaposle kvalifikovane kadrove i uvedu odgovarajuće alate, naročito za digitalni i marketing putem društvenih mreža. Federalno ministarstvo okoliša i turizma bi trebalo razmotriti mogućnost uvođenja stavke godišnjih izdvajanja za promociju turizma u svoj budžet, promociju ili primjene nekog trećeg metoda finansiranja s kojim bi se složili svi ključni akteri.
- IZAZOVI U VEZI S RAZVOJEM DESTINACIJSKOG MARKETINGA**

 - nedovoljno brendiranje lokalnih destinacija
 - provođenje izuzetno ograničenog broja internih i eksternih studija
 - zaostajanje za kreativnim i učinkovitim korištenjem digitalnih marketinških alata, kanala i platformi
 - rastrkanost organizacija za destinacijski marketing
 - slaba saradnja u sektoru
 - pomanjkanje specijalizovanih tur operatera
 - ograničena i rasparčana sredstva za marketing
 - ograničen avio saobraćaj
- 2- *Jačanje organizacija za destinacijski marketing:* Postoji čitav niz turističkih zajednica na nivou kantona i općina. Ključni akteri u sektoru turizma bi trebali **razmotriti mogućnost revitalizacije turističkih zajednica na nivou Federacije BiH i konsolidovanja svih mreža turističkih zajednica u jedinstven učinkovit sistem** kako bi smanjili ukupne troškove, unaprijedili djelotvornost i bolje iskoristili ograničena sredstva za marketing. Trenutna struktura turističkih zajednica i prijedlog modela učinkovitije strukture dati su u nastavku teksta pod naslovima „Trenutni model rada za destinacijski marketing u FBiH“ i „Preporuke za unaprijeđenje modela organizacije turističkih zajednica“.
- 3- *Ciljane studije na kojima će se zasnivati marketing:* Da bi bile učinkovite odluke o promovisanju destinacije se moraju zasnivati na jasnim i sveobuhvatnim podacima, statističkim pokazateljima i analizama, dopunjenim primarnim i sekundarnim studijama. Na taj način će se **preciznije odrediti profili turista** i izvorna tržišta koja najviše odgovaraju ponudi FBiH, što će omogućiti primjenu najboljih taktika i kanala da se privuče, potakne i preusmjeri interes za više rezervacija, duže boravke i veću potrošnju tokom cijele godine.

- 4- *Digitalna transformacija cijelog sektora:* Sektor turizma u FBiH zaostaje za brzim promjenama tog sektora u svijetu. Destinacija je i dalje duboko ukorijenjena u zastarjelim modelima raspoređivanja i promovisanja putovanja. Da bi provela digitalnu transformaciju, FBiH mora **proširiti svoje digitalne kapacitete u smislu kadrovskih, tehničkih i finansijskih resursa u svim aspektima lanca vrijednosti u turizmu** i podsticati upotrebu digitalnih i alata koji se odnose na društvene mreže kroz stručno obučavanje i osposobljavanje i jačanje kapaciteta. FBiH će morati razmotriti izmjene svoje organizacione strukture kako bi napravili mjesta za kadrove koji će raditi isključivo na digitalnoj promociji, odnosno uvesti funkcije odgovorne za digitalnu strategiju, upravljanje kanalima i zajednicom, ažuriranje internet stranice u funkciji povećanja njene vidljivosti prilikom pretraživanja interneta, pristupačne zastupljenosti svih proizvoda i iskustava na internetu i na tržištu, segmentaciju ciljanih klijenata i planiranje i sprovođenje velikih kampanja putem interneta u svrhu povećanja upoznatosti korisnika s brendom i mogućnosti prelazaka na sadržaje poslovnih subjekata, uključujući marketinšku saradnju s njima. Uspostavom strukture koja omogućava izradu sadržaja zasnovanih na potražnji klijenata, kroz unapređenje upravljanja sadržajem i stvaranje privatno-javnih partnerstava i uvođenje novih softvera i sistema, brzo će se ostvariti napredak u digitalnoj transformaciji. Kada god je to moguće, druge turističke zajednice mogu replicirati postupak digitalne transformacije TZ KS, uz što veći stepen uzajamne saradnje i koordinacije da bi se došlo do što boljih rezultata.
- BIH PRAKTIČNO NE POSTOJI NA INTERNETU**

Prema izvještaju USAID-ovog projekta „Turizam“ o digitalnoj procjeni, BiH se suočava s jedinstvenim izazovom. Naime, nedostatak postojanja brendova i turističkih zajednica na nivou zemlje je uzrokovao veliku prazninu u njenoj vidljivosti na internetu, čemu dodatno doprinosi previše bazično i neučinkovito korištenje digitalnih medija i društvenih mreža.

“TripAdvisor je zabilježio 4,3 miliona pretraga bh. turističkih sadržaja u 2019., ali svega 151.600 dodatnih odabira ponuđenih proizvoda.”
- 5- *Unaprijeđena saradnja u sektoru:* Promovisanje i prodaja destinacije je nešto čime se trebaju baviti svi akteri, a ne samo turističke zajednice. Vlasti i privatni sektor (tur operateri, smještajni objekti, vodiči i pružaoci drugih usluga), kao i širi lanac vrijednosti u turizmu trebaju se **ujediniti u svojim naporima da brendiraju lokacije i usmjeriti svoje resurse na prioritetne segmente i izvorna tržišta**, uz uvođenje seta odgovarajućih i primjenjivih zakona, politika djelovanja i drugih propisa.
- 6- *Uvođenje profesionalnijih i specijalizovanih tur operatera:* Dok privatni sektor tek djelomično doprinosi promociji destinacije, oni su ti koji destinaciju prodaju na domaćem i stranom tržištu. **Proširivanje kanala prodaje i distribucije je od ključnog značaja za bolju poznavanje destinacije, naročito na međunarodnom planu.** Sposobnost pružanja profesionalnih usluga, koja se dokazuje usvajanjem međunarodnih standarda, sertifikacijom i, po mogućnosti, specijalizacijom, će pomoći da se upoznatost potencijalnih korisnika s destinacijom pretvori u stvarnu prodaju. I u ovom segmentu je neophodno uvođenje odgovarajućih primjenjivih zakona, politika djelovanja i drugih propisa.
- 7- *Potpuno artikulisani brendovi mjesta za potrebe klastera:* Pored samog logotipa, brend predstavlja obećanje da će destinacija zadovoljiti sve potrebe posjetilaca, od trenutka kada saznaju za nju do trenutka kada je napuste spremni da se ponovo

vrate. Predloženi pristup razvoju proizvoda predviđa da FBiH sarađuje s relevantnim partnerima i ključnim akterima na **osmišljavanju brendova mjesta za prepoznate klastere i pokrene aktivnosti globalnog informisanja posredstvom turističkih zajednica, idealno na nivou entiteta, i poslovnih subjekata iz sektora.**

- 8- Širenje *avio ponude*: Bolji avio pristup FBiH je od presudnog značaja za uspjeh Strategije i povećanje potražnje. S obzirom na dosadašnje funkcioniranje aerodroma, FBiH mora **uvesti uvjerljiv program poticaja za korištenje aerodroma, kao i finansijske poticaje koje finansira vlada** kako bi se privukli čarteri, niskobudžetni avio prevoznici i tradicionalne avio kompanije te se uvele dodatne linije koje će opsluživati prioritetne segmente i tržišta.

TRENTNI MODEL RADA ZA DESTINACIJSKI MARKETING U FBiH

Za razliku od Republike Srpske, ne postoji turistička zajednica koja predvodi destinacijski marketing i pomotivne aktivnosti na nivou Federacije. Umjesto toga, svaki kanton može imati turističku zajednicu na kantonalnom nivou, kao što je Turistička zajednica KS (Visit Sarajevo), ili turistička zajednica na gradskom, odnosno općinskom nivou kao što je slučaj sa Tuzlom. Neki kantoni, kao što je recimo Kanton 10, nemaju zvaničnu turističku zajednicu. Osim toga, i modeli finansiranja turističkih zajednica se razlikuju među kantonima. Na primjer, finansijska sredstva za Visit Sarajevo dolaze iz izvora kao što je boravišna taksa i taksa koju plaćaju privredni subjekti, a koje su propisane zakonom. Druge se finansiraju samo od boravišne takse. Poređenja radi, budžet turističke zajednice KS (Visit Sarajevo) namjenjen marketingu iznosi odgovara budžetu svih ostalih turističkih zajednica u ostalih devet kantona.

Da bi FBiH mogla uspješno iskoristiti ranije pomenute mogućnosti koje joj se nude, nužno je postojeći model turističkih zajednica zamijeniti snažnijim, kojim se u obzir uzimaju dobre međunarodne prakse, saradnja na nivou države i specifičnosti datih destinacija.

Kanton	Turistička zajednica	Vrsta	Izvor finansiranja	Ukupan budžet (KM)	Budžet za turizam
Unsko-sanski	1) Turistička zajednica Unsko-sanskog kantona (uredi u Bihaću i Sanskom Mostu); 2) Turistička zajednica grada Bihaća - Visit Bihać	Javne institucije	Turistička zajednica grada Bihaća: boravišna taksa; iz gradskog i kantonalnog budžeta; prihodi od obavljanja privredne djelatnosti; grantovi i donacije	N/A	N/A
Posavski	Turistička zajednica Županije Posavske - TZŽP Odžak	Javna institucija	N/A	N/A	N/A
Tuzlanski	1) Turistička zajednica Tuzlanskog kantona 2) Turistička zajednica grada Tuzle	Javne institucije	Turistička zajednica Tuzlanskog kantona: članarine, prihodi od obavljanja privredne djelatnosti, imovine u sopstvenom vlasništvu, grantovi, itd.	N/A	N/A
Zeničko-dobojski	Turistička zajednica Zeničko-dobojskog kantona – Turistički ured Zenica	Javna institucija	N/A	N/A	N/A
Bosansko-podrinjski	Turistička zajednica Bosansko-podrinjskog kantona - Goražde	Javna institucija	N/A	N/A	N/A
Srednjobosanski	Turistička zajednica Srednjobosanskog kantona – Travnik	Javna institucija	Članarine, boravišna taksa, prihodi od obavljanja privredne djelatnosti; grantovi i donacije	N/A	N/A
Hercegovačko-neretvanski	Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona/županije Mostar	Javna institucija	Članarine, boravišna taksa, prihodi od obavljanja privredne djelatnosti; grantovi i donacije	N/A	N/A
Zapadnohercegovački	Uspostavljanje TZ planirano za narednu godinu	N/A	N/A	N/A	N/A
Sarajevo	Turistička zajednica Kantona Sarajevo - Visit Sarajevo	Javna institucija	Boravišna taksa; članarine, prihodi od Kantona, budžeta jedinica lokalne samouprave, po osnovu posebnih programa; prihodi od obavljanja privredne djelatnosti; prihod od dobrovoljnih doprinosa i poklona; prihod od učešća; ostali prihodi (iz finansijskih i nematerijalnih sredstava)	N/A	N/A
Kanton 10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Pandemija je destinacijama diljem svijeta donijela izazove bez presedana. Štaviše, ona izaziva ogroman preokret u tome kako se destinacije pozicioniraju, promoviraju i prodaju. Pored toga je dovela i do ogromnih i trajnih promjena toga kako turisti koriste putovanja, šta ona predstavljaju za njih i šta ih inspiriše da idu baš na putovanja na koja žele ići u narednih nekoliko godina. Te promjene će uskoro postati nova realnost i destinacije se moraju pripremiti za nju. Uparivanje trendova u ponašanju i potražnji, s jedne, i potencijala ili kapaciteta destinacije, s druge strane, predstavlja okosnicu strategije marketinga i prodaje za FBiH

Strateško usmjerenje – usklađivanje trendova s potencijalom destinacije

Strateško usmjerenje destinacijskog marketinga u periodu 2021.-2027. podrazumijeva maksimalno iskorištavanje postojećih kapaciteta i stalno usklađivanje ponude sa trenutnim i budućim trendovima rasta kroz pojednostavljenu, izuzetno preciznu segmentaciju zasnovanu na istraživanjima i prioritizovanje *take-to-market* aktivnosti kojima se optimalizira korištenje finansijskih sredstava, ljudskog kapitala i saradnja u sklopu sektora. Na taj način, sektor turizma u FBiH će postati dinamičniji, usklađeniji s potrebama i otporniji na sve prekide i smetnje.

Osnovni principi Marketinške strategije FBiH

1. *Jednostavna i praktična*: Strategija se nadovezuje na ranije aktivnosti i uspjehe, u isto vrijeme realno sagledavajući postojeće izazove i dostupne resurse. U skladu s tim, fazni ili postupni pristup kretanja u pravcu novog modela promovisanja destinacije podrazumijeva jednostavna i praktična rješenja koja će iziskivati realne i dostižne napore različitih aktera.
2. *Zasnovana na potražnji, usmjerena na klijente i na iskustva*: Marketinške aktivnosti će se osmišljavati na osnovu potražnje i odgovarati na sve veći broj globalnih putnika koji traže proizvode zasnovane na iskustvu koji su autentični za destinaciju. Držeći se budućeg brenda, sve priče u FBiH bi trebale doprinositi samo konkretnim iskustvima. Takvo usmjerenje je u skladu s opštim pristupom destinacije da cilja one turiste koji traže određena iskustva zasnovana na njihovom interesu.
3. *Održiva*: Zaštita životne sredine, kulture i izvora zarade ljudi čine okosnicu Strategije razvoja turizma FBiH. Imajući to u vidu, Strategija je usmjerena na kvalitet, a ne kvantitet, na taj način ostvarujući održiviji pristup razvoju turizma na destinaciji.
4. *Inovativna*: Marketinška strategija iziskuje usvajanje novih i unaprijeđenih metoda učinkovitog i djelotvornog destinacijskog marketinga, uz paralelno fokusiranje na digitalni i marketing putem društvenih mreža. Da bi se to postiglo, i poslovni subjekti u sektoru turizma će morati ulagati u digitalizaciju kako bi mogli u potpunosti iskoristiti sve prilike koje nude digitalni mediji i društvene mreže.
5. *Zasnovana na saradnji*: Iako aktivnosti na promovisanju destinacija u pravilu vode turističke zajednice na nivou destinacija i gradova, ova Strategija iziskuje učinkovitiju saradnju između turističkih zajednica i privatnog sektora da bi došli do više korisnika i tim korisnicima omogućili prelazak na promotivne materijale i stranice poslovnih subjekata. Krećući se u istom marketinškom pravcu kroz prioritizovanje turista, segmenata tržišta i izvornih tržišta, Strategija iziskuje i

saradnju na nivou cijele zemlje kako bi se, na primjer, mogla iskoristiti istorijski velika potražnja za Sarajevom i Mostarom.

6. *Fazna*: S obzirom da je destinacija do sada promovirana i prodavana na tradicionalan način, prelazak na novu i dinamičku marketinšku strategiju će zahtijevati prioritizovanje programa aktivnosti za kratkoročni, odnosno za srednjoo-/dugoročni period.

Šestostrani pristup destinacijskom marketingu

Strategija destinacijskog marketinga FBiH je izrađena za potrebe ostvarenja šest strateških prioriteta u periodu 2021-2027 godina. Njihovo ostvarivanje će pomoći ne samo provođenje strategije razvoja destinacije u cjelini već i ostvarivanje općih i specifičnih ciljeva marketinške strategije kroz promoviranje privlačnosti destinacije na međunarodnom tržištu, uz istovremeno uparivanje njenih konkurentnih kapaciteta, proizvoda i iskustava sa *odgovarajućim* i turistima koji donose velike prihode. Petostrani pristup destinacijskom marketingu utemeljen je na postojanju turističke zajednice na entiteskom nivou i čine ga: 1) brend mjesta, 2) sektor turizma, 3)



putnici/turisti, 4) tržišta i 5) aktivnosti.

STRATEŠKI PRIORITETI I MJERE ZA UNAPRIJEĐENJE DESTINACIJSKOG MARKETINGA

U nastavku teksta dati su strateški marketinški prioriteti, mjere i radnje za FBiH. Ti prioriteti su pretvoreni u pet stubova Marketinške strategije FBiH detaljnije predstavljenih u daljem tekstu. Oni obuhvataju:

PRIORITET 1: POVEĆATI PRIVLAČNOST DESTINACIJE POMOĆU INTEGRIRANOG I CILJANOG MODELA DESTINACIJSKOG MARKETINGA I UPRAVLJANJA

Za ostvarivanje općih i specifičnih ciljeva strategije FBiH od presudnog je značaja provođenje usmjerenih, dalekosežnih i ciljnih marketinških radnji. U okviru predloženog novog modela razmotrit će se novi trendovi koji, kroz usmjerene i dobro koordinirane aktivnosti, kombinuje destinacijski marketing i upravljanje. S obzirom na specifičnosti BiH u cjelini, a posebno FBiH, predloženi model iziskuje uspostavljanje Federalne organizacije za destinacijski marketing (FBiH TZ) i preinačavanje postojećih turističkih zajednica na kantonalnom nivou u organizacije za destinacijski marketing i upravljanje na nivou klastera (C-DMMO). FBiH TZ će biti odgovorna za marketing i promociju FBiH na lokalnom, regionalnom i stranim tržištima, dok će organizacije za destinacijski marketing i upravljanje na nivou klastera biti zadužene za vođenje i koordinaciju aktivnosti na: 1) povećanju privlačnosti klastera pomoću aktivnosti poput osmišljavanja novih, odnosno podrške postojećim festivalima i manifestacijama, zajedničku organizaciju putovanja za lokalne i strane privredne subjekte i medije radi upoznavanja sa destinacijom, i 2) poboljšanju spremnosti kroz aktivnosti kao što su prikupljanje istraživanja i analiza, revidiranje nedostataka u pogledu proizvoda, osmišljavanje proizvoda i davanje preporuka u smislu daljih poboljšanja, povećanje kapaciteta i edukacije za lokalne subjekte iz

sektora turizma i info centara. Finansiranje, upravljanje i struktura rada ovih organizacija tek se trebaju utvrditi.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 1: Centralizirati marketinšku funkciju na nivou FBiH

- Obnoviti TZ Federacije na temelju novog modela pri čemu se u obzir uzimaju prethodni izazovi i naslanja se na nove globalne trendove, kvalificirane ljudske resurse, dinamično upravljanje, inkluzivnu zastupljenost sektora turizma, jasne operativne i funkcionalne uloge, kao i bolju finansijsku strukturu

Mjera 2: Konsolidirati marketinšku i upravljačku funkciju turističkih klastera

- Integrirati postojeće kantonalne i gradske turističke zajednice i objediniti njihove finansijske i ljudske resurse u eventualno deset organizacija za destinacijski marketing i upravljanje koje predstavljaju predložene turističke klastere pomenute u okviru Strateškog cilja 1 sa boljim modelima upravljanja, rada, funkcioniranja i finansiranja

Mjera 3: Saradnja sa organizacijama za destinacijski marketing iz FBiH

- Održavati redovne sastanke i redovno razmjenjivati informacije i znanja i potencijalno provoditi zajedničke kampanje i marketinške aktivnosti sa turistikim organizacijama iz RS, a posebno sa Turističkom organizacijom Republike Srpske

PREDLOŽENI MODEL TZ FEDERACIJE

Za predloženi model date su sljedeće preporuke:

- Zadužena za promociju i marketing Federacije na lokalnom, regionalnom i međunarodnom nivou kroz aktivnosti i kampanje u odnosima poslovnih subjekata međusobno i u odnosima poslovnih subjekata i njihovih klijenata
- Djeluje kao glavni izvor informacija za javnost, sektor turizma i medije o turističkim proizvodima i iskustvima Federacije BiH
- Njom upravlja tim kvalificiranih ljudi odabranih u okviru transparentnog i konkurentnog procesa
- Njom upravlja odbor koji čine predstavnici i javnog i privatnog sektora, uključujući i predstavnike organizacija za destinacijski marketing i upravljanje klastera
- Finasira se iz različitih izvora kao što su procenat boravišne takse na nivou Federacije, članarine i privredne djelatnosti, uz jednak iznos koji daje Vlada Federacije

PREDLOŽENI MODEL ORGANIZACIJA ZA DESTINACIJSKI MARKETING I UPRAVLJANJE TURISTIČKIH KLASTERA

Za predloženi model date su sljedeće preporuke:

- Rezultat su konsolidacije postojećih kantonalnih i gradskih turističkih zajednica
- Zadužene su za marketinške i promotivne aktivnosti na nivou klastera i predvode i podržavaju povećanje privlačnosti klastera i njihove ponude
- Djeluju kao glavni izvor informacija o proizvodima i iskustvima klastera za javnost, sektor turizma i medije
- Njima upravlja tim kvalificiranih ljudi odabranih u okviru transparentnog i konkurentnog procesa
- Njima upravlja odbor koji čine predstavnici i javnog i privatnog sektora na nivou klastera
- Finasiraju se iz različitih izvora kao što su procenat lokalne boravišne takse, članarine i privredne djelatnosti, uz jednak iznos koji daju lokalne vlasti

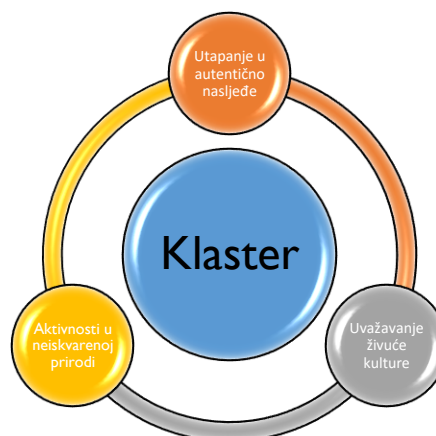
PRIORITET 2: POMOĆU RAZVOJA BRENDOVA POJEDINIH MJESTA PREDSTAVITI POSEBNOSTI I PREDNOSTI SUŠTINE, VRIJEDNOSTI I SVOJSTVA RAZLIČITIH KLASTERA

Kako bi se efikasno komuniciralo i privukli ciljani profili gostiju potrebno je napraviti brendove pojedinih mjesta za definirane klastere FBiH kojima se uspješno odražava vizija strategije. Brendovi mjesta se trebaju napraviti tako da odražavaju i karakteristike i jedinstvenost FBiH i proizilaze iz glavnih vrijednosti zemlje kako bi bili efikasni i mogli odgovoriti namjenjenoj im svrsti povećanja turističke potražnje za Federacijom BiH i BiH u cjelini.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 1: Razvijanje brenda i njegovo pozicioniranje na način da se jasno predstave atraktivnost i privlačnost lokalnih destinacija

- Razviti pozicioniranje brenda mjesta za određeni klaster u saradnji s lokalnim zajednicama i tur operatorima, te zasnovano na ovdje ilustrovanom prijedlogu modela.



- *Pozicioniranje:* Klaster ima jedinstvene slojeve istorije s fascinatnim nasljeđem i krasi ga jedan od najupečatljivijih prirodnih krajolika u Evropi
- *Stubovi brenda:* Aktivnosti u netaknutoj prirodi; utapanje u autentičnu baštinu; uvažavanje živuće kulture.

- Organizovati stalnu edukaciju i stručno osposobljavanje i usavršavanje u svrhu informisanja poslovnih subjekata o korištenju alata i poruka pomoću kojih će najbolje prenijeti informacije o brendu stranim turistima, kolegama iz sektora i medijima.

Mjera 2: Na najbolji način iskoristiti istaknute brendove radi povećanja privlačnosti destinacije

- Potaći i podržati saradnju sa nosiocima istaknutih brendova kao što su Vinska cesta Hercegovine, Via Dinarica i Sarajevo Film Festival radi povećanja prisutnosti na različitim kanalima i platformama

Mjera 3: Podržati nastojanja da se poboljša indeks brenda zemlje

- Izraditi plan na nivou destinacije za poboljšanje indeksa brenda zemlje koji se mjeri u sklopu indeksa *Bloom* Svjetskog ekonomskog foruma
- Podržati nastojanja sektora turizma da se poveća digitalna potražnja za njihovim uslugama pomoću obuke, izgradnje kapaciteta i kampanja, te integrisanja ovih usluga sa internetskom stranicom i online kanalima
- Pozicioniranje strateških i promotivnih brendova usmjeriti na oznake turističkih brendova za kojima postoji najveća potražnja
- Kontinuirano raditi na osmišljavanju i pokretanju kampanja s ciljem povećanja posjećenosti internetskim stranicama destinacije, kao i broja pratilaca na zvaničnim kanalima i nalogima na društvenim medijima

PRIORITET 3: POVEĆATI POTRAŽNJU ZA DESTINACIJAMA NA KLJUČNIM TRŽIŠTIMA POMOĆU BOLJE SARADNJE SAME INDUSTRIJE TURIZMA I PROFESIONALNOG PRUŽANJA USLUGA

Unprijeđeno partnerstvo, suradnja i koordinacija potrebni su među svim zainteresiranim stranama u industriji kako bi se odgovorilo na sve izazove koji se odnose na poboljšanje destinacijskog marketinga i prodaje. Ovo počinje snažnijom i dinamičnijom reformom pravila i regulative koja podržava put za brzu i efektivnu implementaciju strategije. Pitanja regulatorne reforme su obrađena u okviru Cilja 4: Poboljšati okruženje koje omogućava održivi rast. S obzirom na to da se turizam tiče svih nas, potreban je jasan okvir koji razgraničava uloge i odgovornosti između

različitih sudionika i povlači jasna područja suradnje i koordinacije. Sljedeće mjere i radnje su ključne za uspješnu implementaciju marketinške strategije.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 1: Standardizovati funkciju dolaznih tur operatera kako bi se uskladili sa međunarodno prihvaćenim zahtjevima

- Uspostaviti pravila za definiranje i regulisanje rada i mandata dolaznih tur operatera, uključujući zahtjeve za licenciranje, razlikujući ih od ostalih operatera, agencija za prodaju vanjskih aranžmana i agenata za prodaju karata
- Razviti, iskoristiti i kontinuirano ažurirati sveobuhvatnu listu aktivnih poduzeća u FBiH koja nude usluge ulaznog turizma
- Ponuditi i olakšati programe obuke i sertifikacije za ulazne tur operatore kako bi povećali njihovu konkurentnost i profesionalizam među međunarodnim kupcima, dajući prioritet marketingu i prodaji digitalnih i društvenih medija

Mjera 2: Profesionalizacija subjekata koji se bave pružanjem usluga radi usklađivanja sa minimalnim međunarodno prihvaćenim standardima

- Izraditi i primjenjivati standarde za različite kategorije subjekte koji se bave pružanjem usluga, organizacijom aktivnosti i iskustava, kao što su vodiči
- Napraviti, koristiti i kontinuirano ažurirati sveobuhvatnu listu aktivnih privrednih subjekata u FBiH koji nude turističke usluge u različitim kategorijama
- Pružaocima usluga ponuditi i omogućiti programe obuke u svrhe certifikacije s ciljem povećanja njihove konkurentnosti i profesionalizma na međunarodnim tržištima, pri tome stavljajući naglasak na marketing i prodaju putem interneta i društvenih medija

Mjera 3: Receptivne turoperatore i subjekte koji se bave pružanjem usluga uključiti u aktivnosti destinacijskog marketinga

- Ojačati predstavljanje i zastupanje industrije pomoću snažnih udruženja u okviru sektora turizma
- Nastaviti dijalog i užu saradnju, partnerstva i objedinjavanje resursa subjekata sa sjedištem u FBiH radi zajedničkog marketinškog djelovanja i prodaje
- Podržati nastojanja da se naprave klusterske ili tematske turističke kartice koje se mogu postepeno pretvoriti u turističke kartice za cijelu destinaciju kojima se nude snižene cijene, akcije i lakši ulaz u glavne znamenitosti u različitim klasterima

PRIORITET 4: POVEĆATI REZULTATE I PRIHODE POVEZIVANJEM KLIJENATA KOJI VIŠE TROŠE S PRIORITETNIM PROIZVODIMA I ISKUSTVIMA

Studija primarnih tržišta, koju je provela „Environics Research⁶“, daje strategiju segmentacije tržišta prema ciljanim turistima – Model segmentacije *Explore Quotient EQ*, koji ide dalje od demografskih i geografskih profila mogućih putnika i filtrira ciljana tržišta na osnovu psihografskih segmenata. Ti psihografski profili u obzir uzimaju sve vrijednosti putnika kako bi utvrdili koliko je vjerovatno da će se odlučiti putovati na određene destinacije, odnosno u kojoj vrsti iskustava će uživati tamo. Pored segmentacije sportsko-rekreativnih turista, strategija ukazuje i na kategoriju avanturističkih turista, koja je dalje razrađena pomoću modela segmentacije *Adventure Puls – AP*, a koji su također potencijalni posjetioci FBiH.

Pored izuzetno preciznog usmjerenja, modeli *EQ* i *AP* omogućavaju osmišljavanje iskustava i izradu metodologija koji najbolje odgovaraju razlozima zašto pojedine kategorije ljudi putuju i tome šta ih privlači konkretnim iskustvima te načina kako im prodati te stvari.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

⁶ „Environics Research“ (www.environicanalytics.com) je organizacija za istraživanje tržišta sa sjedištem u Kanadi specijalizovana za istraživanja zasnovana na vrijednostima za potrebe različitih grana privrede, uključujući putovanja i turizam. Svi profili i svojstva preporučenih ciljanih grupa (energični putnici i kulturološki putnici) su izvedeni iz njihovih istraživanja za 12 izvornih međunarodnih tržišta. Eko-turisti, milenijalci, solo turisti i porodični turisti su potsegmenti već uvršteni u ovu segmentaciju u odnosu na koje je moguće primijeniti konkretne ciljne taktike.

AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE ISTRAŽIVAČE KULTURE I FBIH

- Posmatranje podvodnog svijeta (gledanje kitova i sl.)
- Posmatranje životinjskog svijeta u divljini, dakle posmatranje kopnenih životinja i ptica
- Objedovanje u restoranima koji nude lokalne sastojke
- Posjećivanje nacionalnih parkova u svrhu posmatranja životinjskog svijeta i okolne prirode i/ili da se učestvuje u avanturističkim iskustvima
- Posjećivanje poznatim svjetskim čudima
- Posjećivanje manjih gradova i sela
- Posjećivanje nacionalnih i regionalnih parkova u svrhu posjete informativnim centrima/muzejima
- Posjećivanje poznatih istorijskih lokacija i građevina
- Interakcija s domaćim stanovništvom
- Posjećivanje svjetske kulturne baštine

AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE OSOBE KOJE TRAŽE AUTENTIČNA ISKUSTVA I FBIH

- Posmatranje podvodnog svijeta (gledanje kitova i sl.)
- Posmatranje životinjskog svijeta u divljini, dakle posmatranje kopnenih životinja i ptica
- Objedovanje u restoranima koji nude lokalne sastojke
- Posjećivanje lijepih plaža i primorskih mjesta
- Posjećivanje poznatih istorijskih lokacija i građevina
- Posjećivanje nacionalnih parkova u svrhu posmatranja životinjskog svijeta i okolne prirode i/ili da se učestvuje u avanturističkim iskustvima
- Posjećivanje manjih gradova i sela
- Posjećivanje poznatih svjetskih čuda
- Posjećivanje nacionalnih i regionalnih parkova u svrhu posjete informativnim centrima/muzejima

AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE OSOBE ZAINTERESOVANE ZA SVOJE PORIJEKLO

- Posmatranje podvodnog svijeta (gledanje kitova i sl.)
- Posmatranje životinjskog svijeta u divljini, dakle posmatranje kopnenih životinja i ptica
- Posjećivanje lijepih plaža i primorskih mjesta
- Jednosdnevna krstarenja
- Posjećivanje nacionalnih i regionalnih parkova u svrhu posjete informativnim centrima/muzejima
- Posmatranje polarnih svjetala
- Objedovanje u restoranima koji nude lokalne sastojke
- Posjećivanje nacionalnih parkova u svrhu posmatranja životinjskog svijeta i okolne prirode i/ili da se učestvuje u avanturističkim iskustvima
- Odlasci na zelene pijace
- Uživanje u jesenjem lišću

AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE SEGMENTE AVANTURISTIČKIH TURISTA I PRIVLAČNOST FBIH

Br.	Aktivnost
1	<i>Prisustvo na vjerskim skupovima i konferencijama</i>
2	<i>Učešće na tematskim vjerskim putovanjima</i>
3	<i>Učešće na tematskim vjerskim safari turama</i>
4	<i>Dobrovoljni rad</i>
5	<i>Posjeta i boravak u manastirima</i>
6	<i>Učešće na kampovima posvećenim vjeri</i>
7	<i>Posjeta vjerskim turističkim atrakcijama</i>
8	<i>Posjećivanje mjesta koja nisu samo važna sveta hrišćanska mjesta već su i od kulturnog i historijskog značaja</i>

AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE SEGMENTE AVANTURISTIČKIH TURISTA

br.	Granični avanturisti	Avanturisti	Entuzijastični avanturisti
1.	Pješačenje/rekreativno planinarenje	Pješačenje/rekreativno planinarenje	Pješačenje/rekreativno planinarenje
2.	Kampovanje	Kampovanje	Kampovanje
3.	Pecanje	Pecanje	Ronjenje
4.	Promatranje ptica	Ozbiljno planinarenje	Pecanje
5.	Ronjenje	Ronjenje	Promatranje ptica
6.	Jahanje	Promatranje ptica	Jedriličarstvo
7.	Ozbiljno planinarenje	Skijanje/snowboarding	Skijanje/snowboarding

Mjera1: Usvojiti modele segmentacije na nivou svih marketinških i prodajnih kanala i platformi u sektoru turizma

- Provesti istraživanje usmjereno na destinaciju kako bi se dodatno definirali prioritetni segmenti turista na prioritetnim izvornim tržištima
- Organizirati edukaciju i stručno osposobljavanje i usavršavanje u svrhu upoznavanja poslovnih subjekata s načinom na koji primijeniti model segmentacije kod komuniciranja, promoviranja i prodaje prioritetnim profilima

OSMIŠLJAVANJE PROIZVODA I USLUGA KOJI ODGOVARAJU ODREĐENIM PROFILIMA POSJETILACA

Od ključnog je značaja osmisлити nova i prilagoditi postojeća iskustva s ciljanim profilima turista kako bi se osiguralo maksimalno zadovoljenje njihovih zahtjeva a time ostvarila i najveća moguća dobit. EQ i AP modeli segmentiranja pružaju instrumente za to.

Mjera 2: Kao prioritetne odrediti turiste koji donose velike prihode ili veliku vrijednost, a koji najviše odgovaraju turističkoj ponudi i konkurentnim prednostima destinacije

- Osmisliti i provesti kampanje koje su usmjerene i privlače odabrane segmente prioritetnih tržišta, u kontekstu odnosa između poslovnih subjekata i odnosa između poslovnih subjekata i klijenata
- Aktivno podržavati program „Prepoznatljivih iskustava“ predviđen planovima USAID-ovog projekta Turizam
- Pružati finansijsku i druge vidove pomoći iskustvima koja se planiraju unaprijediti u smislu njihove ponude i zadovoljiti kriterije da se smatraju 'prepoznatljivim iskustvima'

PRIORITET 5: POVEĆATI POSJEĆENOST POJEDINIM REGIJAMA KROZ PROMOCIJU INOVATIVNIH PLANOVA PUTOVANJA I NA TAJ NAČIN PROŠIRITI DISPERZIJU I UBLAŽITI SEZONSKI KARAKTER TURIZMA

Cijela BiH, a konkretno i FBiH, moraju se boriti sa sezonskim karakterom turizma i nejednakom disperzijom gostiju. Kako bi se suočila s tim izazovima, FBiH bi trebala dodatno iskoristiti svoje diversificirane resurse i, služeći se mikrofokusiranim digitalnim i marketinškim i prodajnim kampanjama na nivou pojedinih poslovnih subjekata, te inovativnim rješenjima za plasiranje proizvoda na tržište, izvršiti disperziju turista širom destinacije.

Pod inovativnim rješenjima na proširivanju disperzije i eliminisanju sezonskog karaktera turizma se podrazumijeva uvođenje: primarnih i sekundarnih centara, prepoznatljivih iskustava i najljepših sela.

Na taj način će se ujedno najbolje iskoristiti i godišnja doba (zima i ljeto), kako bi se najtraženije ljetne, odnosno zimske destinacije (primarne destinacije) povezale s okolnim sekundarnim destinacijama.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera1: Odrediti klastere/regije/područja s najvećim potencijalom da privuku goste u ljetnom, odnosno u zimskom periodu, kao što su planine za zimski turizam i rashlađivanje kod visokih ljetnih temperatura

- Isticanje specifičnosti i privlačnosti destinacija ugraditi kao dio brenda datog mjesta
- Provoditi mikro kampanje na različitim digitalnim kanalima i kanalima u sektoru turizma
- Privlačiti rezervacije u datim područjima kroz kanale koje privredni subjekti koriste u odnosima sa drugim privrednim subjektima, kao i onim koje koriste za klijente
- Aktivno podržavati marketing i promociju programa „Najljepših sela“ koji je pokrenut u sklopu USAID-ovog projekta Turizam
- Dodijeliti dodatna sredstva za unaprijeđenje turističke ponude sela koja su odabrana u sklopu programa

PRIORITET 6: KORISTITI MODERNE TAKTIKE PRODAJE I DISTRIBUCIJE U SVIM ODNOSIMA IZMEĐU POSLOVNIH SUBJEKATA I IZMEĐU POSLOVNIH SUBJEKATA I KLIJENATA

Strategija iziskuje veoma preciznu segmentaciju turista na osnovu razloga zašto putuju, njihovih svojstava i iskustava koja ih privlače, prioritet dajući prihodima, a ne broju posjetilaca, ciljajući turiste koji donose velike prihode i koji se duže zadržavaju na destinaciji. Da bi to ostvarila, FBiH mora znati kako prodavati svoje proizvode tim segmentima putnika s punom sigurnošću da će biti u stanju njihovu zainteresovanost pretvoriti u rezervacije. Segmenti tržišta i kategorije i potkategorije turista na koje se treba usmjeriti uključuju:

- segmenti tržišta – sportsko-rekreativni turisti, avanturistički turisti
- kategorije turista – turisti koji često putuju i turističke grupe
- potkategorije turista – osobe koje bježe iz grada preko vikenda, gosti koji više dana borave isključivo u FBiH, gosti koji dolaze u višednevne posjete FBiH i gosti koji dolaze u jednodnevne posjete

To iziskuje prioritizovanje izvornih tržišta zasnovano na:

1. Potencijalu – procentu prioritizovanih kategorija turista i segmenata tržišta u tim zemljama (mali, srednji, velik)
2. Učincima – zemlje označene kao zemlje dobrih/značajnih učinaka su zemlje čiji stanovnici su solidno upoznati sa destinacijom i na koje se treba više usredsrijediti
3. pristupu – Na koji način će odabrane kategorije i segmenti posjetilaca moći putovati do destinacije. Ovdje možemo razlikovati one koji putuju

automobilima/autobusima; one koji dolaze kratkim letovima; one koji dolaze letovima srednje dužine; i one koji dolaze dužim letovima. Kod razmatranja putovanja avionom, posebno treba voditi računa o tome da li najpoznatije i niskobudžetne avio kompanije nude letove na datoj relaciji.

Prema podacima o ranijim učincima, podacima o ranijim i trenutnim letovima i nalazima sekundarnih studija tržišta vođenih pobrojanim kriterijima, u periodu obuhvaćenom Strategijom će se davati prioritet dole navedenim izvornim tržištima, u isto vrijeme prateći druge prilike. Korištena analiza tržišta je data uz Strategiju kao Prilog 6.

Pored toga, a naročito s obzirom na potrebu da sve marketinške aktivnosti donesu smislene rezultate i omoguće brzo i održivo ubrizgavanje prihoda u turizam, bitno je da se te aktivnosti ravnaju prema klijentima i oslanjaju na prelaske na stranice partnera. To znači da se moraju koncipirati oko jasnog modela lijevka koji je prikazan na sljedećoj slici.

On definiše ključne faze svake potrebne aktivacije i radnje, te omogućava da se pojedinim stavkama dodjeljuju sredstva i posvećuje pažnja srazmjerna njihovom položaju u okviru lijevka. Aktivacijama DMO-ova se u pravilu daje veća težina, pa se stavljaju pri vrhu kako bi poticale putovanja na destinaciju a onda, kako je klijent sve bliže tome da kupi proizvod, težište se sa medija polako prenosi na tur operatere.

Za te potrebe, FBiH može promijeniti tradicionalni fišek u krug poznat pod nazivom 'Put do kupovine'. Sve aktivacije treba osmisliti u partnerstvu s relevantnim turističkim organizacijama/ odborima i udruženjima i uskladiti s modelom Put do kupovine. Više detalja o fišeku koji prikazuje odnose između P2P mogu se naći u Prilogu 6.



Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Regija	Izvorno tržište	Prioritet	Obrazloženje
Domaće	• Domaće tržište	1	• Domaće tržište će teško poremetiti vanredne situacije
Regionalno	• Hrvatska	1	• Regionalna tržišta će teško poremetiti vanredne situacije, visok stepen informisanosti o destinaciji, postojeći potencijal
	• Srbija	1	
	• Slovenija	1	
	• Njemačka	1	
Bliža strana tržišta	• Njemačka	1	• Podaci o dobrim prethodnim rezultatima, potrošnja,

	• Italija		usklađenost tržišnog segmenta, avio veze
	• Saudijska arabija	1	• Podaci o dobrim prethodnim rezultatima, potrošnja, usklađenost tržišnog segmenta, avio veze
	• Turska		• Podaci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, avio veze
	• UAE	1	• Podaci o dobrim prethodnim rezultatima, usklađenost tržišnog segmenta, potencijal za rast, avio veze
		1	• Podaci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, avio veze
Srednje daleka strana tržišta	• Kina	1	• Podaci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, avio veze, potrošnja
	• Južna Koreja	1	• Podaci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, avio veze, potrošnja
Daleka strana tržišta	• SAD	2	• Podaci o dobrim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, usklađenost tržišnog segmenta

U srednjeročnom i kratkoročnom periodu, treba pripremiti i provesti aktivnosti usmjerene na plasman na tržišta i to uz pomoć aktivne saradnje između postojećih turističkih zajednica i sufinansiranja aktivnosti i kampanja, sve dok se ne uspostavi i počne s radom turističke zajednice na nivou Federacije.

Treba pripremiti model sufinansiranja u kojem se u obzir uzima omjer gostiju

Mjera1: Uspostaviti i razvijati kanale prodaje i distribucije između poslovnih subjekata

- Aktivna saradnja i poslovanje s turističkim organizacijama iz RS za potrebe zajedničkog marketinga i prodaje
 - Organiziranje posjeta turističkim agencijama iz RS i Federacije BiH u cilju upoznavanja s turističkom ponudom FBiH i njihovo redovno obavješćavanje o novim i unaprijeđenim proizvodima i iskustvima
 - Kroz stručno usavršavanje unaprijediti kapacitete industrije turizma da se bolje pripremi i učestvuje na sajmovima turizma te kasnije bolje prati dešavanja nakon sajma
- Jačanje saradnje s međunarodnim avio kompanijama koje imaju linije do/od destinacije i od/do zemlje uopšte, naročito onima koji imaju predstavništva u BiH, npr. *Turkish Airlines*

S obzirom da međunarodni tur operateri i putničke agencije još uvijek kontrolišu oko 50% svih rezervacija u turizmu u svijetu, od ključnog je značaja da FBiH počne uspostavljavati i razvijati svoju mrežu međunarodnih kupaca.

- Međunarodnim turističkim organizacijama s predstavništvima u zemlji ponuditi edukaciju i usavršavanje na izradi planova putovanja zasnovanim na modelu segmentacije i prioriternim profilima
- Učestvovati, uživo ili putem interneta, na sajmovima koji se tiču izvornih tržišta poput sajma turizma i putovanja Azije „ITB Asia“, sajma turizma „New Deal Europe“, sajma turizma i putovanja Kine „ITB China“, i sl.
- Učestvovati na sajmovima usmjerenim na konkretne segmente, koji ujedno nude i prilike za edukaciju, kao što su svjetski sajam avanturističkog turizma „Adventure Travel World Summit“, međunarodni sajam vinskog turizma „International Wine Tourism Conference“, itd.
- Organizirati turneje po prioriternim izvornim tržištima
- Organizirati posjete kvalificiranih i provjerenih međunarodnih kupaca u svrhu upoznavanja
- Ponuditi plaćanje marketinga po učinku međunarodnim turoperaterima da daju prioritet i promovišu datu destinaciju putem svojih standardnih, kao i online kanala
- Uspostaviti regionalnu saradnju sa Srbijom i Crnom Gorom za kinesko tržište, kao i sa Hrvatskom za južnokoreansko tržište radi povećanja potražnje i privlačenja gostiju koji donose veće prihode

Mjera 2: Proširiti kanale prodaje i distribucije između poslovnih subjekata i potrošača

- Povećati izdvajanja iz budžeta turističkih zajednica za marketing putem digitalnih i posebnih medija i iznaći dodatne izvore sredstava za povećanje ukupnog budžeta za digitalni marketing.
- Unaprijediti kapacitete gradskih turističkih zajednica za učinkovito upravljanje i provođenje kampanja i drugih vidova promocije putem interneta, po mogućnosti kroz trajno angažovanje kvalifikovane agencije.
- Izraditi kvalitetnu i sveobuhvatnu dvojezičnu (engleski i BHS jezik) internet stranicu destinacije koja je bogata vizuelnim sadržajima i zasniva se na modelu segmentacije, nudeći informacije i s mogućnošću prelaska korisnika na proizvode i iskustva koja nude konkretni subjekti pomoću modela dobrovoljnog pristupa internetskom tržištu.
- Uspostaviti profesionalne kanale na društvenim mrežama (Facebooka i Instagram), nudeći zanimljiv namjenski sadržaj, služeći se stručnom terminologijom na engleskom jeziku kada su oni namijenjeni ciljnim segmentima u zemljama engleskog govornog područja.
- Proširiti ponudu proizvoda i usluga koje je moguće rezervirati putem posredničkih platformi za prodaju, uključujući internetske turističke agencije poput „Get Your Guide“, „Viatora“ i „Klooka“.
- Dodijeliti sredstva za zajedničke kampanje na državnom nivou kojima bi se predstavljale online platforme na kojima je moguće rezervirati posjetu FBiH uz prikazivanje destinacija, atrakcija i poslovnih subjekata.
- Uspostaviti arhivu fotografija i video klipova visokog kvaliteta za upotrebu na različitim kanalima i platformama, uključujući mogućnost saradnje s lokalnim influenserima u smislu otkupa ili korištenja sadržaja.
- Osmisliti i provesti digitalne kampanje i aktivnosti promovisanja destinacija u FBiH usmjerene na strane turiste koji prave rezervacije za posjetu BiH ili su već u zemlji.
- Osmisliti i provesti tradicionalne, digitalne i kampanje putem društvenih mreža na privlačenju turista iz prioriternih regija.

Digitalni i društveni mediji predstavljaju najdirektniji i najdjelotvorniji način komunikacije s turistima iz cijelog svijeta, reklamiranja i prodaje proizvoda istima i FBiH ih mora strateški iskoristiti kako bi dobila najveću moguću vrijednost od svakako

- Uspostaviti bazu podataka o udruženjima dijaspora i sklopiti partnerstva s njima u svrhu osmišljavanja i provođenja kampanja za privlačenje dijaspora s odabranih tržišta i iskoristi ta partnerstva da se utiče na uspostavu mreža kako bi pozivale posjetioce na destinaciju.

Mjera 3: Uspostaviti trajne odnose s međunarodnim medijskim kućama

- Organizovati poslovne posjete predstavnika provjerenih prioritetnih medijskih kuća iz prioritetnih izvornih tržišta.
- Organizovati posjete provjerenih blogera i influensera s društvenih mreža koje prate prioritizovani segmenti i profili destinacija, dajući primat dokazanim mikroinfluenserima kako bi se dobila što veće vrijednost za uložena sredstva.
- Provođenje ciljanih kampanja i oglašavanje putem medijskih kuća iz prioritetnih tržišta s težištem na prioritizovanim segmentima i profilima turista.
- Unaprijediti kapacitete gradskih turističkih zajednica, po potrebi, za učinkovitije prepoznavanje, kvalifikovanje i upravljanje posjetama medija u svrhu upoznavanja, uključujući izradu planova puta.
- Provesti specijalističko stručno osposobljavanje i usavršavanje konkretno turističkih zajednica, ali i uopšteno svih operatera iz kriznog informisanja i postupanja s medijima.

Međunarodni mediji (tradicionalni i novi) mogu igrati presudnu ulogu kod pozicioniranja i promovisanja destinacije prema kako potrošačima tako i u kontekstu međunarodne trgovine. Uspostava dugoročnih i uzajamno korisnih donosa s njima predstavlja stratešku odluku jer mogu značajno doprinjeti povećanju svijesti o destinaciji i interesa za nju, proizvode i iskustva koje nudi, ali se i pokazati još korisnijima u reklamiranju destinacije u kriznim vremenima.

V. STRATEŠKI CILJ 3: RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA SVJETSKE KLASA

STRATEŠKA PLATFORMA: PREGLED POTREBA RAZVOJA LJUDSKIH RESURSA U FBiH

Uz izuzetak zadnje dvije godine kada je pogođena pandemijom turizma, industrija turizma FBiH se ubrzano razvija. Stalno je potrebno naglašavati raznolikost iskustva posjetilaca kroz nove proizvode i uvođenje novih aktivnosti usmjerenih na radoznale putnike. To podrazumijeva nova iskustva koja trenutno ne postoje, koja zahtijevaju nove skupove vještina kod zaposlenika u sektoru, uključujući avanturističke aktivnosti i proizvode, zasnovane na izražavanju kulture FBiH. Nova turistička tržišta i tržišni segmenti nastavit će pomagati kod definiranja načina na koji će FBiH u budućnosti obilježavati planetu. Samo vrhunskom uslugom FBiH može pružiti nova iskustva i ispuniti obećanje prepoznatljivosti i autentičnosti.

Cilj strateškog stuba razvoja ljudskih resursa je unapređenje konkurentnosti FBiH kao turističke destinacije kroz pružanje poboljšanih usluga i kvalitetnih proizvoda, proširenje kvalificiranih ljudskih resursa za turističke podsektore, poboljšanje stručnih kapaciteta i poslovanja preduzeća koja se bave turizmom, te podršku javno-privatnog sektora turizmu kao poslodavcu po izboru.

Ljudske resurse u turizmu u FBiH karakteriše nekoliko ključnih karakteristika: a) turistička radna snaga je uglavnom koncentrisana u istaknutijim turističkim regijama u okolini Sarajeva, Mostara, Neuma, Međugorja, Tuzle i Travnika, b) uslovljen je snažnom sezonalnošću (npr. velika potražnja za ljudskim na planinama resursima na Bjelašnici tokom zimske skijaške sezone ili na moru ljeti), i c) migracije radne snage s tendencijom odlaska u inostranstvo (prema Zapadnoj Evropi) i nedovoljno internog migriranja da bi se zadovoljile potrebe za ljudskim resursima u FBiH.

U okviru pripreme Strategije turizma za Federaciju Bosne i Hercegovine (FBiH), USAID-ov projekat Turizam pripremio je *Procjenu i prognoziranje potreba za ljudskim resursima u turizmu za period od 2021. do 2027. godine*. Ova procjena je uključivala analizu potreba zapošljavanja i obuka u okviru industrije turizma (potražnja) i analizu obrazovanja i osposobljavanja za turizam (ponuda). Na osnovu opsežnih konsultacija u industriji i ispitivanja najbolje međunarodne prakse, izrađeni su Strategija i Plan razvoja ljudskih resursa koji opisuju radno okruženje u kojem će ljudski resursi djelovati i detaljno utvrđuju aktivnosti koje treba razmotriti u narednih sedam godina.

Rješavanje problema nedostatka ljudskih resursa i vještina vjerovatno je najhitnije pitanje s kojim se danas suočava turistička industrija FBiH. Privlačenje novih zaposlenika u turističku industriju u razvoju zahtijevat će zajedničke napore industrijskih sektora i podsektora da promijene svoje ponude poslova i razvoja karijere u okruženju koje može postati kompetitivno za kvalificirane zaposlenike. Kao što je naglašeno u nekoliko fokusnih grupa, s razvojem turističke industrije FBiH, razvoj ljudskih resursa brzo će postati ključno pitanje u smislu pronalaska dostupnih radnika u okviru ugovora turističke industrije. Procjena i prognoza potreba ljudskih resursa u turizmu i za period od 2021. do 2027. godine pokazale su da će održavanje konkurentnosti zahtijevati aktivnosti u smislu usvajanja radnih procesa koji su u skladu s najboljim praksama, reorganizacije rada radi povećanja produktivnosti i podizanja nivoa usluga za goste.

STRUKTURA TURISTIČKE INDUSTRIJE I BROJ ZAPOSLENIKA ANGAŽOVANIH U TURIZMU

Postoji 6 glavnih sektora i 23 podsektora u turizmu, u okviru kojih 2,154 preduzeća posluje u FBiH. Turistički smještaj i usluge pripreme i posluživanja hrane i pića su glavni sektori zajedno s turističkim prevozom.

Turizam u FBiH direktno zapošljava 20,138 osoba i otvara približno 37,290 indirektnih i induciranih radnih mjesta, uključujući zapošljavanje u ugostiteljstvu, putovanjima i transportnim sistemima. Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku (Tržište rada: zaposlenost, plaće i troškovi rada), distribucija zaposlenih u turizmu po kantonima može se grupirati u 4 kategorije: 1) predvodnici po broju zaposlenih u turizmu su Kanton Sarajevo (34%) i Hercegovačko-neretvanski kanton (16%) koji zajedno zapošljavaju pola svih radnika u turizmu u FBiH; druge dvije grupe čine 2) Zeničko-dobojski i Tuzlanski kanton sa 12%-13% pojedinačno i 3) Srednjobosanski i Unsko-sanski kantoni sa udjelom od 8-9% zaposlenih u turizmu; 4) Na začelju su kantoni sa 1-3% udjela u broju zaposlenih u turizmu: Kanton 10, Zapadno-hercegovački, Bosansko-podrinjski i Posavski kantoni. Podsektori smještaja i usluga pripreme i posluživanja hrane i pića zajedno zapošljavaju 84% radne snage. Žene čine 42% radne snage industrije turizma i zaposlene su u različitim podsektorima industrije.

PONUDA I POTRAŽNJA ZA LJUDSKIM RESURSIMA - ANALIZA NEDOSTATAKA

Godina 2019. korištena je kao osnova za identifikaciju nadopune ljudskih resursa prije nego što je pandemija Covid-19 zatvorila turističku industriju. Predviđa se da će se potražnja očitovati kroz dvije faze:

U prvoj fazi, do kraja 2023. godine, predviđa se da će se sektori turizma i ugostiteljstva vratiti na nivo zaposlenosti u 2019. godini, odnosno **20.138** zaposlenih. Ukupni nesrazmjer u potražnji mora uzeti u obzir činjenicu da se otprilike **4.026** (20%) osnovnih radnika neće vratiti u industriju turizma. Mnogi će tražiti nove karijere ili zanimanja izvan turizma ili će se odlučiti za mogućnost zapošljavanja u susjednim zemljama.

U drugoj fazi, od 2024. do 2027. godine, očekuje se da će se broj zaposlenih u turizmu povećati za **8.184** do 2027. jer će hoteli povećati popunjenost soba, a preduzeća u sektoru turizma će proširiti i poboljšati usluge i proizvode. Ukupna potražnja za ljudskim resursima u prvoj i drugoj fazi iznositi će **12.210** ($4.026 + 8.184$) pozicija.

Postoji 51 institucija koja pruža obrazovanje i obuku u oblasti turizma i ugostiteljstva. Od tog broja, osam su univerziteta, 32 su srednje tehničke i stručne škole, a jedanaest su centri za obrazovanje odraslih. Ukupno **10.144** učenika i odraslih će se pridružiti programima obrazovanja i osposobljavanja u području turizma, ali neće svi nastaviti karijeru u industriji turizma. Predviđena ponuda je 6.000 zaposlenika. Predviđanja nesrazmjera između ponude potražnje za ljudskim resursima za period od 2021. do 2027. godine procjenjuje se na 6.490 dodatnih radnika koji će biti potrebni za zadovoljavanje potražnje za oporavkom i rastom u narednih 7 godina.

PREMOŠTAVANJE JAZA U PODRUČJU LJUDSKIH RESURSA

Predloženi plan za premoštavanje jaza u oblasti ljudskih resursa od **6.490** novih zaposlenika koji će biti potrebni između 2021. i 2027. godine predviđa da će obrazovne institucije i centri za obrazovanje odraslih morati povećati broj svojih polaznika zaposlenih u sektoru za **2.490** u roku od sedam godina. Od ovog ukupnog broja, srednje stručne i tehničke škole trebat će povećati broj polaznika koji će se pridružiti turističkom sektoru na **1.200**. Univerziteti i fakulteti će morati povećati taj broj za **600** u narednih sedam godina, a centri za obrazovanje odraslih za **690** putem kratkih obuka itd. Predloženo povećanje broja može doći i kroz poboljšanje stope zadržavanja diplomaca u industriji, jer je to trenutno jedan od glavnih problema identifikovanih u sektoru (s obzirom da se u prosjeku tek svaka druga osoba koja završi srednju školu ili fakultet u turizmu ili ugostiteljstvu uspješno zaposli u svojoj struci u FBiH).

Preduzeća u turističkoj industriji morat će se udružiti u rješavanju ovog problema zapošljavanjem i obukom na radnom mjestu ukupno **4.000** novih zaposlenika. Preduzeća u okviru ove industrije morat će uposliti i obučiti **3.250** pripravnika. Zbog budućeg nedostatka srednjeg rukovodećeg osoblja, industrija će morati privući i obučiti **750** novih uposlenika na rukovodećim pozicijama.

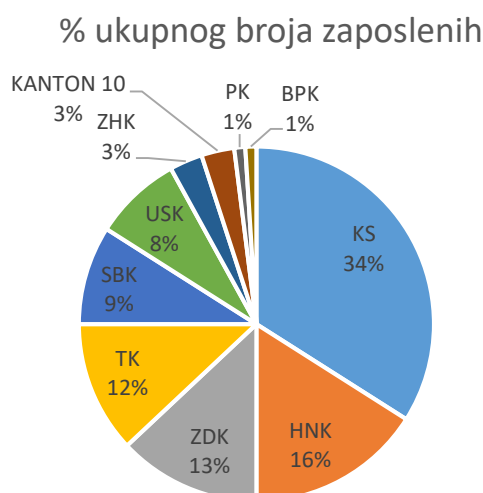
RJEŠAVANJE PROBLEMA NEDOSTATKA VJEŠTINA I ZNANJA

Nivo formalnog obrazovanja prije zapošljavanja relativno je nizak u industriji turizma - samo 18% zaposlenih ima formalno obrazovanje. Sektor s najvećim brojem formalno obrazovanih uposlenika je sektor turističkih atrakcija i sektor turističkih usluga, a prema sprovedenoj analizi USAID Turizma 50% uposlenika ovog sektora ima formalno obrazovanje. Nivo formalnog obrazovanja kod turističkih vodiča (specijalizirani turistički vodiči za avanture, ture u prirodi i sl.) bio je nizak i iznosio je 10%. Sektori s najnižim postotkom formalno obrazovanih zaposlenika bili su sektori apartotela, kafića i

restorana. Sektori u okviru turizma uglavnom se oslanjaju na neformalne obuke (na radnom mjestu), a 58% ljudskih resursa prošlo je kroz takve obuke. Procjena je pokazala da 23% zaposlenih nije imalo nikakav oblik obuke. Što se tiče posvećenosti obuci (obuci na radnom mjestu), samo 16% je imalo formalni plan obuke, a 8% je izdvojilo budžet za obuku.

OSVRT NA STANJE LJUDSKIH RESURSA U FBiH, PO KANTONIMA

Kada je u pitanju brojčano stanje zaposlenih u Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (hotelijerstvo i ugostiteljstvo), po kantonima se stanje iz 2019. godine može najbolje prikazati pomoću sljedećeg grafika:



Izvor: podaci za 2019. godinu na bazi FZS

Iz navedenog se vidi da na zaposlene u Kantonu Sarajevo i Hercegovačko-neretvanskom kantonu otpada tačno 50% ukupne radne snage.

Ponuda obrazovnih programa i obuka koncentrisana je u kantonima sa najvećom potražnjom za radnom snagom u turizmu i ugostiteljstvu.

Zbirno se to može prikazati pomoću sljedeće tabele:

Administrativna jedinica	Srednje stručne škole	Univerziteti	Centri za obrazovanje odraslih	Ukupno obrazovnih ustanova
USK	5	1		6
PK				0
TK	4	1	2	7
ZDK	3		1	4
BPK				0
SBK	6	1		7
HNK	6	4	4	14
ZHK	3		2	5
KS	3	1	2	6
Kanton 10	2			2
Ukupno FBiH	32	8	11	51

Izvor: Analiza USAID Turizam projekta. Detaljan pregled obuhvaćenih institucija prikazan je u Prilogu X.

Najveći broj obrazovnih institucija evidentiran je u Hercegovačko-neretvanskom kantonu gdje djeluje 6 srednjih škola, 5 visokoškolskih institucija i 4 ustanove za obrazovanje odraslih. Značajno manji broj obrazovnih ustanova postoji u svim drugim kantonima od kojih najčešće na području jednog kantona djeluje 4-7 institucija za obrazovanje i obuka. Takva je situacija u Unsko-sanskom, Tuzlanskom, Srednjobosanskom, Zapadnohercegovačkom, Zeničko-dobojskom kantonu i Kantonu Sarajevo. Najslabija ponuda obrazovnih ustanova zabilježena je u kantonima sa slabijom potražnjom za radnom snagom u turizmu (Kanton 10) dok u pojedinim administrativnim jedinicama (Posavski i Bosansko-podrinjski) ne postoje obrazovne institucije koje nude programe za turizam i ugostiteljstvo.

Pored broja ustanova, kvalitet obrazovne ponude potrebno je analizirati sa aspekta broja i kvaliteta obrazovnih programa kao i broja zainteresovanih i upisanih polaznika, te još bitnije, broja osoba koji su našli zaposlenje nakon pohađanja programa obrazovanja/obuke. Tako na primjer u Kantonu Sarajevu Srednja ugostiteljsko-turistička škola kontinuirano privlači veliki broj učenika za upis na 5 programa/zanimanja u ponudi (u 2019/20. 500 učenika je pohađalo svih 5 programa) i na taj način značajno pomaže u razvoju radne snage u turizmu i ugostiteljstvu.

Grupno posmatrano, na području FBiH u ponudi je 80 programa za srednje stručno obrazovanje kroz programe u različitim školama - specijaliziranim i mješovitim, kako je prikazano u tabeli ispod:

Ponuda srednjoškolskih stručnih i tehničkih programa za turizam u FBiH								
Trogodišnji programi			Četverogodišnji programi					UKUPNO
Konobar	Kuhar	Poslastičar	Turistički tehničar	Ugostiteljski tehničar	Kulinarski tehničar	Hotelsko-turistički tehničar	Agroturistički tehničar	
22	29	3	7	7	1	10	1	80

Izvor: Analiza USAID Turizam projekta. Detaljan pregled obuhvaćenih institucija prikazan je u Prilogu X.

OSNOVNI IZAZOVI ZA RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA U TURIZMU

Na osnovu nalaza dijagnostičke procjene, realizovanih fokus grupa u FBiH u julu 2021. godine i online upitnika koje su objavili Federalno ministarstvo okoliša i turizma i Privredna/gospodarska komora FBiH, osnovni izazovi su sljedeći:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ograničena ulaganja u razvoj ljudskih resursa | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veliki promet ljudskih resursa ▪ Nivoi stručnosti su niski |
|---|---|

▪ Nema upravljanja razvojem ljudskih resursa ▪ Nizak prioritet se daje formalnim kvalifikacijama ▪ Potreba za sistemskim pristupom obuci ▪ Niski standardi vještina degradiraju turističke usluge ▪ Zapošljavanje će biti izazov ▪ Turizam nije atraktivna karijera ▪ Nedovoljna i/ili neadekvatna praktična nastava	▪ Učenici/polaznici/studenti/diplomanti nisu spremni za realnost na radnom mjestu, jer samo 1 od 2 studenta nađu zaposlenje u turizmu i ugostiteljstvu ▪ Nastavni program tehničkog i strukovnog obrazovanja i osposobljavanja ne odgovara potrebama industrije ▪ Nedovoljan broj upisanih na programe u području turizma ▪ Nastavne metode i resurse treba poboljšati
--	---

Nakon utvrđivanja ovih izazova, izrađene su brojne posebne preporuke koje su predstavljene u nastavku:

- Ojačati multisektorsku saradnju na nivou FBiH kako bi se strateški prioritet dao turizmu i mobilizirali svi sektori u cilju usklađenog razvoja ljudskih resursa u turizmu
- Podizanje svijesti o turizmu i promoviranje karijera u turizmu
- Privući talentovane učenike za upis u srednje turističke i ugostiteljske škole
- Povećati broj radnika u turizmu, uključujući i starije osobe
- Poboljšati kvalitet obrazovnih programa u području turizma u formalnom srednjem obrazovanju, uz podršku razvoju dualnog obrazovanja
- Unaprijediti vještine i stručnost postojećih i novih radnika u industriji i supervizora na radnim mjestima
- Unaprijediti programe upravljanja ljudskim resursima u svim preduzećima koja se bave turizmom
- Unaprijediti univerzitetske programe u okviru turizma za stručna radna mjesta

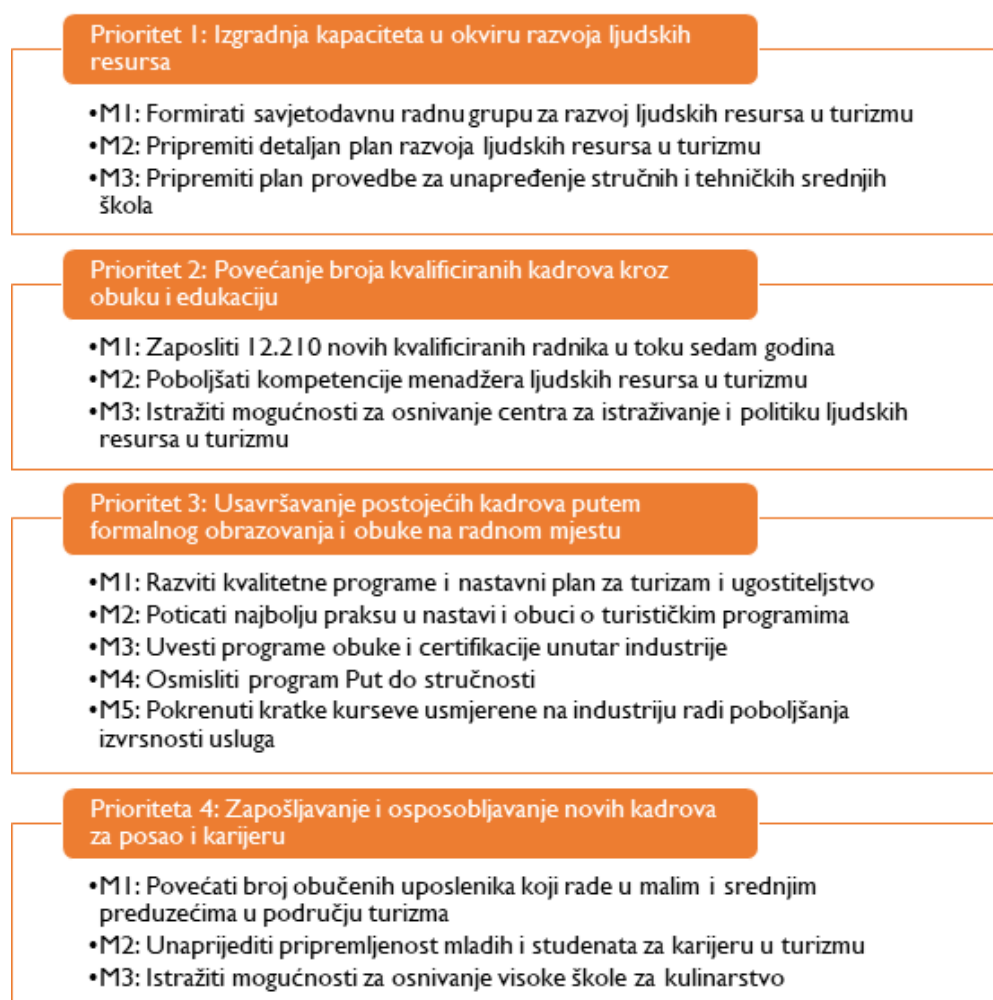
Na osnovu ovih preporuka definirani su strateški prioriteti i mjere za ljudske resurse.

STRATEŠKI PRIORITETI I MJERE ZA RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA

Cilj razvoja ljudskih resursa je unapređenje konkurentnosti FBiH kao turističke destinacije kroz pružanje poboljšanih usluga i kvalitetnih proizvoda proširenjem kvalificiranog ljudskih resursa za sektore turizma, poboljšanje stručnih kapaciteta i poslovanja preduzeća koja se bave turizmom, te podršku javno-privatnog sektora turizmu kao poslodavcu po izboru.

To će se ostvariti kroz sljedeća četiri prioriteta i 14 povezanih mjera, kako je navedeno u nastavku:

Grafik XX: Pregled prioriteta i mjera za razvoj ljudskih resursa za period od 2021. do 2027. godine



Navedeni prioriteti i mjere predloženi su na bazi intenzivnih konsultacija širom FBiH, te na osnovu metodološkog pristupa koji zagovara USAID Turizam (4 stuba). Pored toga, analizirane su postojeće strategije razvoja na nivou kantona, te su u tom procesu prepoznate pojedine mjere koje se direktno tiču pitanja razvoja ljudskih resursa. Te mjere su prikazane u tabeli ispod, te su uzete u obzir kod definisanja predloženih mjera za nivo FBiH. Date su i reference u navedenim mjerama na mjere pojedinih kantona.

Tabela XX.

Unsko-sanski kanton Izvor: Strategija razvoja USK 2021-2027 Relevantne mjere: Mjera 1.2.1. Podrška razvoju preduzetništva Mjera 1.2.3. Unapređenje tehničkih i kadrovskih resursa pružalaca poslovnih usluga Mjera 1.2.4. Poboljšanje kvaliteta ljudskih resursa i uspostavljanje dinamičnog tržišta rada usklađenog sa potrebama privrede Mjera 2.1.1. Modernizacija programa obrazovnih institucija u skladu s modernim EU praksama
Posavski kanton (Županija Posavska) Izvor: Strategija razvoja Županije Posavske 2021-2027 (nacrt iz novembra 2020. godine) Relevantne mjere: Nisu pronađene mjere koje se odnose direktno na razvoj ljudskih resursa u turizmu.
Tuzlanski kanton Izvori: Strategija razvoja Tuzlanskog kantona 2021-2027 Prilog 3 – Detaljan pregled mjera Relevantne mjere: Mjera 1.3.4. Razvoj ljudskih potencijala i destinacijskog menadžmenta kroz Turističku zajednicu TK Mjera 2.1.2. Poboljšati kvalitet osnovnog, srednjeg i visokog obrazovanja Mjera 2.1.7. Unapređenje sistema obrazovanja odraslih i cjeloživotnog učenja
Zeničko-dobojski Kanton Izvori: Nacrt Strategije razvoja ZDKa za period 2021-2027 Relevantne mjere: Mjera 1.2.3. Intenziviranje modernizacije poljoprivredne proizvodnje i jačanja kapaciteta uz naučno-stručne usluge i edukaciju Mjera 1.4.3. Podrška zapošljavanju i samozapošljavanju Mjera 2.1.1. Unaprijediti usklađenost obrazovnog sistema sa potrebama tržišta rada Mjera 2.1.2. Povećanje nivoa zaposlenosti, sa posebnim fokusom na povećanje mogućnosti zapošljavanja ranjivih skupina na tržištu rada ZDK Mjera 2.1.3. Modernizacija obrazovnog sistema za kvalitetno i fleksibilno održavanje nastave u redovnim i kriznim situacijama
Bosansko-podrinjski Kanton Izvor: Nacrt Strategije razvoja BPKa Goražde 2021-2027 Relevantne mjere: Mjera 1.1.4 Podrška unapređenju ponude tržišta rada i programima zapošljavanja Mjera 2.1.1. Kurikularna reforma i razvoj sistema cjeloživotnog učenja
Srednjobosanski Kanton Izvor: Strategija razvoja SBK/KSB 2021.-2027. godina Relevantne mjere: Nisu pronađene mjere koje se odnose direktno na razvoj ljudskih resursa u turizmu
Hercegovačko-neretvanski kanton / županija Izvor: Nacrt Strategije razvoja HNK 2021-2027 Relevantne mjere: Mjera 1.3.3. Povezivanje turizma i poljoprivrede Mjera 1.3.4. Razvoj ljudskih potencijala u turizmu Mjera 2.1.2. Poboljšati kvalitetu osnovnog, srednjeg i visokog obrazovanja

Mjera 2.1.3. Jačanje kapaciteta znanstveno-istraživačkih i visokoobrazovnih institucija u skladu sa EU normama
Mjera 2.1.5. Razvoj cjeloživotnog učenja
Zapadno-hercegovački kanton / Županija Zapadno Hercegovačka Izvor: Radna verzija Strategije razvoja Županije Zapadnohercegovačke 2021-2027 Relevantne mjere: Mjera 2.2.1. Ulaganje u obrazovnu infrastrukturu i modernizaciju obrazovnog sustava Mjera 2.2.3. Usklađivanje obrazovanja i potreba tržišta rada Mjera 2.2.4. Razvoj sustava praćenja potreba tržišta rada
Kanton Sarajevo Izvor: Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021-2027 (nacrt) Relevantne mjere: Mjera 1.4.1. Jačati funkciju posredovanja i unaprijediti reputacijski kapital Službe za zapošljavanje KS Mjera 1.4.2. Aktivirati dugoročno nezaposlene osobe i povećati "efektivnu" ponudu radne snage Mjera 1.4.3. Povećati učinkovitost aktivnih mjera zapošljavanja Mjera 1.6.2. Unapređenje ambijenta za razvoj preduzetništva i razvoj ljudskih kapaciteta u turizmu
Kanton 10 Izvor: Strategija razvoja Kantona 10 za period 2021.-2027. Relevantne mjere: Mjera 1.1.5. Provođenje aktivne politike zapošljavanja i samozapošljavanja Mjera 1.2.2. Potpora ruralnom razvoju Mjera 2.1.3. Razvoj cjeloživotnog učenja

Kako bi se osigurala strateška budućnost za razvoj industrije turizma u FBiH, priikom pripreme strategije razvoja ljudskih resursa u obzir su uzete sljedeće ključne preporuke prioriteta, a koje odražavaju rezultate ankete i konsultacija s predstavnicima industrije iz svih kantona:

PRIORITET 1: IZGRADITI KAPACITETE U OKVIRU RAZVOJA LJUDSKIH RESURSA

Za ostvarivanje ovog prioriteta predlaže se uspostavljanje i pružanje podrške radnoj grupi za razvoj ljudskih resursa u turizmu koja će koordinirati obrazovanje i obuke ljudskih resursa u industriji turizma. Rad ove radne grupe bit će krunisan pripremom plana provedbe razvoja ljudskih resursa u turizmu, koji će usvojiti sve zainteresirane strane i obrazovne institucije u industriji turizma te će se revidirati i ažurirati na godišnjem nivou. Pored toga, institucije u području turizma i njihovi rukovodioci trebaju uspostaviti forum koji će upravljati i utjecati na politiku razvoja ljudskih resursa za industriju turizma. Namjera je lobiranje kod nadležnih tijela, vlade i privatnih sektora u cilju unapređenja ljudskih resursa i kapaciteta na svim nivoima i pružanje podrške i finansiranja.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

U okviru 1. prioriteta, izgradnja kapaciteta u okviru razvoja ljudskih resursa, predviđene su sljedeće tri strateške mjere:

Mjera 1: Formirati savjetodavnu radnu grupu za razvoj ljudskih resursa u turizmu

Kako bi se osiguralo da razvoj ljudskih resursa odražava jasne potrebe privatnog sektora u pogledu zanimanja, profila i broja, FMOiT će predvoditi osnivanje savjetodavne radne grupe usmjerene na privatni sektor. Ova radna grupa će osmisliti i podržati planiranje i primjenu planova razvoja ljudskih resursa u turizmu, te će voditi i usklađivati inicijative za obuke. Radit će u saradnji s lokalnim investitorima, poduzetnicima i industrijskim subjektima u okviru:

- stimulisanja i koordinacije obuke unutar kompanija,
- usmjeravanja reforme obrazovanja i osposobljavanja,
- razvoja i usmjeravanja politike ljudskih resursa za turizam,
- poboljšanja odluka o investiranju dostavljanjem izvještaja o podacima istraživanja,
- organiziranja kampanja za podizanje svijesti i komunikaciju,
- poticanja pripreme programa razvoja za rukovodeći i nadzorni nivo.

Savjetodavnu radnu grupu će činiti ključni akteri koji će dogovorati, strukturirati, upravljati i tražiti izvore finansiranja. Radna grupa će biti uspostavljena kroz organizacijski proces, koji će uključivati finalizaciju strukture, formuliranja i pripreme opisa poslova. Bit će imenovani predsjedavajući i članovi odbora radne grupe te će se postići dogovor u vezi s opisom poslova. Radna grupa će tražiti finansijski i nenovčani doprinos za primjenu opisa poslova.

Mjera 2: Pripremiti detaljan plan razvoja ljudskih resursa u turizmu

Na osnovu rezultata Procjene i prognoze potreba za ljudskim resursima za period od 2021. do 2027. godine, strateških preporuka iz Strategije razvoja ljudskih resursa u turizmu i konsultacija u okviru industrije održanih u aprilu i maju 2021. godine, FMOiT će predvoditi formulisanje plana provedbe razvoja ljudskih resursa za FBiH. Ažuriranje planova provedbe će se vršiti godišnje pod rukovodstvom Radne grupe za ljudske resurse u turizmu, a kao polaznu osnovu će uzeti dostupne planove razvoja na nivou kantona, obično uključene u Strategije razvoja kantona za period 2021.-2027. godine.

Mjera 3: Pripremiti plan provedbe za unapređenje stručnih i tehničkih srednjih škola

Uzimajući u obzir rast turizma u FBiH i predstojeće izazove u razvoju ljudskih resursa, srednje strukovne i tehničke škole treba unaprijediti za obrazovanje i obuku u oblasti ugostiteljstva i turizma. Ministarstva obrazovanja na nivou zainteresovanih kantona trebala bi dati prioritet tehničkom i stručnom obrazovanju i osposobljavanju u turizmu i razviti „Ogledne škole” koja će poslužiti kao primjer za izvrsnost u stručnom osposobljavanju i obrazovanju. Može se krenuti i sa samo jednom Oglednom školom u odabranom kantonu, a iskustva iz te škole se mogu prenijeti na druga područja.

Kantonalna ministarstva obrazovanja mogu podržati razvoj „Ogledne škole” kroz sljedeće aktivnosti:

- Razvoj plana za oglednu školu koji bi u njeno osmišljavanje uključio privatni sektor i rad kroz pristup javno-privatnog partnerstva (memorandum o razumijevanju). Plan će uključivati detaljnu studiju izvodljivosti, nastavni plan i program, plan provedbe i vremenski okvir.
- Kontaktiranje lokalnih, regionalnih i međunarodnih investitora iz privatnog sektora s ponudom za prikupljanje kapitala i razvoj finansijske održivosti za razvoj Ogledne škole.
- Praćenje napretka razvoja ogledne škole, ocjena naučenih lekcija, prilagođavanje modela

- Provedba plana za umnožavanje i proširenje ogledne škole na druge škole za tehničko i stručno obrazovanje i osposobljavanje.

PRIORITET 2: POVEĆANJE BROJA KVALIFICIRANIH KADROVA KROZ OBUKU I EDUKACIJU

Ovaj prioritet će podrazumijevati definiranje standarda vještina za turističko zanimanje zasnovanih na dokumentovanim kompetencijama, vještinama i profilima poslova za potencijalne i postojeće zaposlenike u turizmu. Koristit će se i standardi turističkih zanimanja za procjenu rezultata škola za tehničko i strukovno obrazovanje i osposobljavanje i njihovu relevantnost za potrebe sektora u okviru industrije. Usmjerena kampanja za podizanje svijesti i zapošljavanje će se koristiti za promociju karijere u turizmu i privlačenje novih zaposlenika, uključujući i dijasporu. Kapaciteti menadžera ljudskih resursa morat će se osnažiti te će se osmisliti i unaprijediti razvojni programi zasnovani na industriji za kompetencije upravljanja ljudskim resursima.

Za dugoročiji pristup održivom proširenju ljudskih resursa u FBiH, istražiti će se mogućnosti za osnivanje centra za istraživanje i politiku ljudskih resursa u turizmu. Centar bi bio zadužen za redovnu procjenu potreba za ljudskim resursima i istraživanje radi pružanja informacija o planiranju politike, formulisanju i razvoju obrazovanja i obuka.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

U okviru 2. prioriteta, povećanje broja kvalificiranih kadrova putem edukacije i obuke, predviđene su sljedeće tri strateške mjere:

Mjera 1: Zaposliti 12.210 novih kvalifikovanih radnika u toku sedam godina

Izazov će biti to što će od 12.210 novih zaposlenika koji će biti potrebni do 2027. godine, približno 57% morati steći kvalifikacije i obuku kroz škole za tehničko i stručno obrazovanje i osposobljavanje. To zahtijeva veliki napor zainteresiranih strana u industriji turizma da zaposle i obuče nove radnike. Ljudski resursi morat će biti inovativan i agresivan u planiranju i zapošljavanju najboljih stručnjaka kako bi se osigurala konkurentnost FBiH kao turističke destinacije kroz poboljšane usluge i kvalitetne proizvode.

Učinkovito zapošljavanje i zadržavanje zaposlenika zahtijevat će planiran i sistematski pristup i provedbu niza instrumenata u području ljudskih resursa, koji uključuju sljedeće:

- 1) planiranje ljudskih resursa
- 2) profili poslova (nivoi, zvanja, poslovi i podzadaci)
- 3) opisi poslova (uloge, odgovornosti, kvalifikacije i iskustvo)
- 4) paketi pogodnosti
- 5) planiranje zapošljavanja (putem platformi društvenih medija, sajmovi poslova i kampanja u školama za tehničko i strukovno obrazovanje i osposobljavanje)
- 6) Program indukcije i mentorstva
- 7) Programi unapređenja vještina (prilagođeni profilima poslova)

Privlačenje stručnjaka na vrhuncu karijere u turizam i ugostiteljstvo:

S obzirom na to da se tržišta ljudskih resursa sužavaju, a konkurencija raste, menadžeri ljudskih resursa u turizmu moraju olakšati stručnjacima na vrhuncu karijere da promijene karijeru i pređu u industriju turizma. Iskustvo, vještine i novi način razmišljanja će industriji dodati prijeko potrebne vještine. Menadžeri ljudskih resursa mogu zaposliti ljude koji nemaju uobičajene karijere u turizmu. Pojedinci sa različitim obrazovanjem, životnim iskustvima i kontekstima vjerojatnije će pružiti nešto vrijedno. Jedna od najboljih mogućnosti za pronalazak izvrsnih talenata je utvrđivanje puteva za privlačenje stručnjaka, i muškaraca i žena, na vrhuncu karijere koji žele promjenu tempa. Osobe koje su se istakle u drugim profesijama, ali žele nešto što ostavlja opipljiv učinak na ljude. Zaobilaženje konzervativnih načina i osmišljavanje novina će preduzećima u području turizma u FBiH dati značajnu prednost. Stoga je važno da menadžeri ljudskih resursa budu otvoreni prilikom zapošljavanju osoba iz drugih sektora.

Mjera 2 : Poboljšati kompetencije menadžera ljudskih resursa u turizmu

Turizam će morati pratiti opći standard izvrsnosti menadžera i supervizora u upravljanju ljudskim resursima, osobljem i obukama koji predstavljaju primjer liderstva u razvoju turističke radne snage.

Kodeks prakse: Glavni akteri poslovanja u području turizma formirat će grupu menadžera ljudskih resursa, menadžera osoblja, rukovodilaca Privredne komore i rukovodilaca turističkih udruženja u svrhu izrade i objavljivanja kodeksa o najboljoj praksi u upravljanju ljudskim resursima za industriju turizma.

Program za certificirane menadžere ljudskim resursima: Lideri u industriji turizma će osmisлити program zasnovan na kompetencijama i certifikaciju za potvrđivanje

osnovnih znanja i vještina razvoja ljudskih resursa na stručnom nivou, poput obuke za četvrti nivo „Put do stručnosti“. Program će promovirati savladavanje općeprihvaćenih principa razvoja ljudskih resursa (za detalje pogledati okvir za tekst). Program se može izvesti na licu mjesta ili putem interneta s ciljem da menadžerima pruži solidne prateće informacije o razvoju ljudskih resursa. S obzirom na to da je e-učenje u velikoj mjeri novo za operatere u sektoru turizma, moguće je akademske i/ili industrijske partnere potaknuti da uvedu programe e-učenja koje su razvili ugledni lokalni ili međunarodni univerziteti ili da traže podršku nevladinih organizacija za takav program.

Kompetencije iz programa za menadžere ljudskim resursima

- planiranje ljudskih resursa
- zapošljavanje
- obuka i razvoj
- upravljanje učinkom / nagradama
- upravljanje talentima
- planiranje karijere i planiranje u slučaju zamjene zaposlenika
- odnosi unutar ljudskih resursa
- razvoj organizacije

Mjera 3 : Istražiti mogućnosti za osnivanje centra za istraživanje i politiku ljudskih resursa u turizmu

Istražit će se mogućnosti za osnivanje centra za istraživanje i politiku ljudskih resursa u turizmu kao foruma za prikupljanje i razmjenu informacija o razvoju ljudskih resursa u industriji turizma. Usvajanje i promoviranje najboljih praksi je u centru plana, pa će stoga istraživanje imati ključnu ulogu u usmjeravanju njegove uspješne provedbe. Svi programi će se temeljito istražiti prije razvoja, kako bi se osigurala usklađenost s najboljom praksom, relevantnošću industrije turizma i isplativošću. U skladu sa širom strategijom za unapređenje koordinacije i unapređenje istraživanja u sektoru turizma, radna grupa će preporučiti naručivanje istraživanja u ime industrije turizma i poboljšati širenje, unutar industrije, relevantnih istraživanja u području turizma i ugostiteljstva.

Ključna komponenta plana bit će podrška postizanju međunarodnih standarda usluga. Cilj je pomoći industriji da predvidi razvoj najbolje prakse poduzimanjem usmjerenog programa istraživanja u oblastima turističke i ugostiteljske izvrsnosti rada. Za provedbu strategije bit će potrebno:

- blisko sarađivati sa savjetodavnim odborima i udruženjima u industriji u cilju oblikovanja višednevnih planova.
- koordinirati i širiti informacije putem publikacija, konferencija i seminara.
- pratiti provedbu preporuka istraživanja.
- pregledatu sve nastavne planove i programe tokom dvogodišnjeg perioda s ciljem uključivanja najbolje prakse i vertikalnog pristupa oblikovanju nastavnog plana i programa u cilju poticanja napredovanja.

PRIORITET 3: USAVRŠAVANJE POSTOJEĆIH KADROVA PUTEM FORMALNOG OBRAZOVANJA I OBUKE NA RADNOM MJESTU

Profesionalizacija radne snage u turizmu podrazumijevat će razvoj kvalitetnih programa u području turizma i nastavnih planova i programa zasnovanih na potrebama industrije. Predstavnici obrazovnih institucija i industrije morat će se udružiti u razvoju standarda zanimanja za stručne karijere (vidjeti 2. prioritet) kako bi omogućili informacije za pregled i ažuriranje nastavnih planova i programa i pedagogije, kao i za programe obuke i certifikacije u okviru industrije koji vode do stručne turističke kvalifikacije. Istovremeno, nastavne metode je potrebno unaprijediti tako što će se nastavnicima olakšati pristup metodološkim programima o obrazovnoj pedagogiji, pristupima izvođenju nastave, planiranju nastave i audio-vizuelnom materijalu za podršku procesu učenja. Nastavnike, predavače i univerzitetske profesore treba podržati u intenzivnijoj angažiranosti u okviru industrije turizma kroz kontinuirane programe učenja. Da bi se reflektirale aktivnosti u industriji, bit će potrebno i unapređenje resursa i opreme u obrazovnim ustanovama. Jačanjem međunarodnih partnerstava, kao što je međunarodna certifikacijska shema UNWTO TedQual, konkurentnost univerzitetskih institucija FBiH bit će povećana. Konkretno, u proces uvođenja UNWTO TedQual standarda su uz podršku USAID Turizam projekta već ušle dvije institucije sa područja FBiH, a to su Univerzitet Tuzla i Univerzitet Hercegovina. Ovaj prioritet će također uključivati pozicioniranje industrije turizma kao izuzetno atraktivne karijere kroz indukcijsku obuku i obuku prije zapošljavanja, pružanje i podržavanje priznatih kvalifikacija, jasne smjernice za napredovanje u karijeri i promociju kvalitetnih radnih praksi.

Kako bi se povećale mogućnosti obuke na radnom mjestu, pokrenut će se program Put do stručnosti, program obuke i certifikacije zasnovan na industriji turizma koji će omogućiti poslodavcima u ovoj industriji da osposobe za stručne standarde i certificiraju one koji završavaju stručne nivoe programa. Razvit će se program obuke i unapređenje turističkih vodiča.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

U okviru Prioriteta 3, usavršavanje postojećih kadrova putem formalnog obrazovanja i obuke na radnom mjestu, predviđeno je pet strateških mjera, kako slijedi:

Mjera 1: Razviti kvalitetne programe i nastavni plan za turizam i ugostiteljstvo

Ključna komponenta ove inicijative bit će opsežan pregled programa i nastavnih planova i programa. To će zahtijevati zajedničko djelovanje s obrazovnim vlastima kako bi se osiguralo da sve relevantne srednje tehničke škole, srednje stručne škole, univerzitetski i fakultetski nastavni programi inkorporiraju najbolju međunarodnu standardnu praksu u podučavanju novih učenika u industriji. Cilj će biti razvoj kvalitetnih programa i nastavnih planova za turizam i ugostiteljstvo, kroz provedbu „standardne strukture nastavnog plana i programa obrazovanja“ za programe turizma i ugostiteljstva. Cilj će također biti jačanje međunarodnih partnerstava kroz ugledne programe, poput sheme certifikacije UNWTO TedQual, što će zauzvrat povećati konkurentnost univerzitetskih institucija FBiH. Na nivou srednjih škola, plan je podržati inicijative za uvođenje dualnog obrazovanja.

Mjera 2: Poticati najbolju praksu u nastavi i obuci o turističkim programima

Da bi se potaknula najbolja praksa u nastavi i obuci o programima turizma i ugostiteljstva, potrebno je razviti „metodologiju podučavanja i obuke za nastavnike i instruktore“. Važna komponenta ove inicijative bit će razvoj programa FBiH za metodologije poučavanja i osposobljavanja koji se temelji na potvrđenim standardima zanimanja u području turizma, uz napomenu da se ova mjera mora realizovati u saradnji sa nadležnim ministarstvima obrazovanja na kantonalnom nivou.

Mjera 3: Uvesti programe obuke i certifikacije unutar industrije

Ova mjera podrazumijeva planiranje i pripremu programa „Put do stručnosti“ zasnovanog na okviru najbolje prakse i dogovorenim profesijama, nivoima i standardima rada. Od zainteresiranih strana u industriji i turističkih udruženja očekuje se da će raditi u partnerstvu kako bi podržali pripremu standarda zanimanja koji će uključivati profile zanimanja, zadatke, vještine, znanje i ponašanje.

Osmisliti program „Put do stručnosti“ (eng. Pathways to Professionalism)

Svrha je stvoriti mogućnosti za zapošljavanje, poboljšati stručnost i unaprijediti hotelske i restoranske standarde, kroz akreditiran i certificiran program zasnovan na stručnim standardima industrije i strukturiranoj obuci na radnom mjestu. Drugim riječima, osnaživanje poslodavaca da svoje aktivnosti pretvore u centar za obuke i certificiranje. Ciljevi puta do stručnosti uključuju:

1. brzu pripremu ljudskih resursa,
2. unapređivanje postojećeg osoblja,
3. uvođenje programa certificiranja zasnovanog na stručnim standardima posla
4. pružanje poslodavcima isplative prilike da privuku nekvalificirane radnike.

Prepoznatljive odrednice programa “Put do stručnosti”

1. Osmišljen da nekvalificiranim ili polukvalificiranim pojedincima pruži strukturiranu obuku za postizanje kompetencija
2. Hoteli i restorani postaju odobreni centri za obuku i certifikaciju
3. Radna praksa smatra se sastavnim dijelom iskustva učenja
4. Učenje se procjenjuje i akredituje na radnom mjestu
5. Nastavni plan i program osmišljen u okviru industrije, a njime upravljaju subjekti u industriji.

Upravljanje programom Put do stručnosti - program će koristiti 'master predavače' koji će obučavati 'instruktore u preduzećima' koji će, kasnije, biti nadležni za obučavanje osoblja unutar preduzeća koja postanu priznati centri za obuku i certificiranje.

Mjera 4: Pokrenuti kratke kurseve usmjerene na industriju radi poboljšanja izvrsnosti usluga

Ova mjera podrazumijeva razvoj programa obuke u vidu kratkih kurseva o industriji (obično do 3 dana) u kojem mogu učestvovati zaposlenici iz hotela, restorana, turističkih agencija, kampova i drugih turističkih objekata. To će potaknuti ove subjekte da unaprijede svoje poslovanje kako bi zadovoljili standarde kvaliteta, čime se ne samo kvalificiraju zaposlenici, već i pružaju bolje usluge posjetiocima. Novi program će biti uveden radi proširivanja dostupnosti obuka, a osmislić se i nastavni plan i program kratkih kurseva iz različitih tema, koji će imati prioritet u konsultacijama s industrijom.

U okviru aktivnosti predviđenih za ovu mjeru, jedan od najvažnijih koraka biće da se pažljivo analiziraju do sada definisani strateški prioriteti i mjere na nivou kantona, kako bi se sistematski pristupilo izvođenju prioriternih obuka. Primjera radi, Strategija razvoja Tuzlanskog Kantona 2021-2027 mjerom 1.3.4 predviđa obuku 300 osoba iz destinacijskog menadžmenta, što treba podržati raspoloživim resursima ili kroz partnerske odnose, te ugraditi u indikatore za nivo FBiH.

Tehnička obuka - cilj programa obuke u vidu kurseva bit će obučavanje minimalno 800 uposlenika do 2027. godine. Učesnicima ili poslodavcima se mogu naplatiti naknade, a mjesta obuke mogu sponzorirati partneri iz industrije. U nastavku su primjeri kurseva koje treba planirati i promovirati:

Administracija i upravljanje

1. Metode i kontrola računovodstva
2. Vještine u prodaji i marketingu
3. Sistemi kontrole kvaliteta za preduzeća u području turizma
4. Vještine rukovođenja
5. Programi obučavanja predavača/instruktora

Hrana i piće

1. Rad i upravljanje barovima/kafićima
2. Vještine posluživanja hrane i pića
3. Osnovne kulinarske vještine u malim preduzećima
4. Osmišljavanje i planiranje menija
5. Vina i kokteli
6. Slastičarske i pekarske vještine

Komunikacija i ljubaznost prema gostima

1. Tehnike komuniciranja
2. Vještine komuniciranja na engleskom ili nekom drugom evropskom jeziku
3. Pravila ponašanja i usluge za klijente
4. Korištenje IT alata i interneta

Sigurnost turista, održavanje prostorija i ostalo

1. Obuka u vezi s požarima, sigurnošću, bezbjednošću i prvom pomoći
2. Zdravstveni i higijenski standardi
3. Obuka u području održavanja prostorija za nekvalificirano osoblje
4. Obuka za turističke vodiče (uključujući ture u prirodi)
5. Zaštita muzejske arhive

Mjera 5: Poboljšati dostupnost stručnih i obučanih turističkih vodiča

Nema dovoljno turističkih vodiča koji bi podržali razvoj novih iskustava. Potrebno je da turistički vodiči dobiju formalnu obuku o vještinama prezentacije i vođenja grupa. Potrebne su inicijative za pojednostavljivanje procesa obuke kako bi se povećao broj kvalitetnih vodiča. Planirat će se i pokrenuti programi certificiranja za specijalizirane

ture, poput avanturističkih staza i staza u prirodi. Promovirati etički kodeks putem turističkih agencija kako bi se osiguralo profesionalno ponašanje prema turistima i pružiocima turističkih usluga. Obavezni uvjet za licenciranje vodiča bit će pohađanje i polaganje posebnog programa obuke o sigurnosti, hitnim slučajevima i pružanju prve pomoći.

PRIORITET 4: ZAPOSŁJAVANJE I OSPOSBLJAVANJE NOVIH KADROVA ZA POSLOVE I KARIJERE

Da bi se ostvario ovaj prioritet, razvit će se namjenski programi obuke za vlasnike i menadžere malih i srednjih preduzeća sa snažnim naglaskom na primjeni najboljih praksi u upravljanju i poslovanju malih i srednjih preduzeća (MSP).

Ovaj prioritet će također zahtijevati poboljšanje pripremljenosti mladih i studenata za karijeru kroz programe stažiranja. Škole, univerziteti i fakulteti morat će proširiti mogućnosti ostvarenja praktičnog iskustva i pružiti učenicima potrebne praktične vještine kroz specijaliziranu obuku na radnom mjestu.

Za dugoročni pristup održivom zapošljavanju i osposobljavanju novih radnika, istražiti će se mogućnosti osnivanja visoke škole za kulinarstvo kao centra za stručno usavršavanje kuhara u industriji turizma FBiH.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

U okviru 4. prioriteta, zapošljavanje i osposobljavanje novih kadrova za posao i karijeru, predviđene su tri strateške mjere, kako slijedi:

Mjera 1: Povećati broj obučenih uposlenika koji rade u malim i srednjim preduzećima u području turizma

Mala i srednja preduzeća u području turizma su ključna za ekonomski rast turizma u FBiH. Važno je razumjeti ulogu poduzetnika u malim i srednjim preduzećima u razvoju turizma. Postoji mnogo razloga zašto se lokalni poduzetnici nerado pridružuju industriji turizma, uključujući rizike povezane s poslovanjem u području turizma. Bit će pokrenuti programi obuke za podizanje svijesti i pokretanje biznisa kako bi se perspektivni poduzetnici potakli na učešće u specifičnom turizmu, s ciljem povećanja broja zaposlenih u malim i srednjim preduzećima koja se bave turizmom. Poticajne poruke bit će poslane i dijaspori kako bi se ohrabrile njihove investicije i doprinosi u pokretanju turizma širom FBiH. Potrebe malih i srednjih preduzeća donekle se razlikuju od potreba velikih preduzeća. U skladu s tim, razvit će se namjenski program za vlasnike i menadžere malih i srednjih preduzeća s velikim naglaskom na primjeni najboljih praksi u razvoju, upravljanju i poslovanju malih i srednjih preduzeća.

Mjera 2: Unaprijediti pripremljenost mladih i studenata za karijeru u turizmu

Ova mjera će podrazumijevati provođenje informativne kampanje za pozicioniranje industrije turizma kao poziva po izboru među mladima, roditeljima i čelnicima zajednice. Kampanja će ciljati pet ciljnih grupa (studenti, roditelji, državni službenici, poslodavci u industriji i mediji) sa porukama o jačanju pozicije turizma kao životnog poziva i društvenim i ekonomskim prednostima turizma. Osim toga, bit će potrebno usvojiti dvostruki put za zapošljavanje mladih u industriji turizma, i to:

Programi promjene karijere na nivou srednje škole - Omogućiti radno iskustvo za polaznike škola za tehničko i strukovno obrazovanje i osposobljavanje kako bi se ostvarilo iskustvo u turizmu i promovirale ovi pozivi kao održivi izbor karijere. Ovaj program će biti osmišljen kao program promjene karijere koji će pokazati turizam kao konkurentan izbor karijere. Partneri iz industrije bit će pozvani da sponzoriraju škole u programu mentorstva u turizmu, koji će biti poznati kao: „Partnerstvo za karijere u turizmu“.

Praktični program stažiranja za studente i diplomce - Razviti program zapošljavanja sa skraćenim radnim vremenom za učenike viših škola i studente. Kako bi se povećala dostupnost ljudskih resursa za poslodavce i započela izgradnja praktičnih vještina kod studenata, program zapošljavanja pripravnika za učenike viših škola i studente bit će osmišljen tako da promovira turizam kao održivi izbor karijere. Kako bi se osiguralo partnerstvo između akademske zajednice i industrije, bit će osnovana radna grupa koja će osmisliti program za lansiranje ove inicijative. Trebalo bi utvrditi partnerske hotele i restorane koji će provesti testni (ogledni) program.

Mjera 3: Istražiti mogućnosti za osnivanje visoke škole za kulinarstvo

Uzimajući u obzir potencijal razvoja turizma u FBiH, preporučuje se da se viša škola za kulinarstvo razvije kao vodeći centar za FBiH. Također, kako bi se osigurao strateški i održiv razvoj ljudskih resursa koji će zadovoljiti rast i standarde izvrsnosti navedene u strategiji turizma, FBiH je potrebno da obrazovanje i osposobljavanje u kulinarskim zanimanjima bude izvor stručnog usavršavanja u industriji turizma. Za početak ovog projekta može se naručiti dokument o stavovima za pripremu zahtjeva za prijedlog master plana za razvoj ovakve ustanove. Master plan bi trebao uključivati strategiju, poslovni plan u kojem se prikazuje izvodljivost i održivost, te tendersku dokumentaciju za privlačenje partnera iz međunarodnih obrazovnih institucija koji će upravljati višom školom s lokalnim partnerom i investitorom.

VI. STRATEŠKI CILJ 4: UNAPREĐENJE POTICAJNOG OKRUŽENJA ZA ODRŽIVI RAST

STRATEŠKA PLATFORMA: PREGLED POTICAJNOG OKRUŽENJA

Kako bi industrija turizma Federacije Bosne i Hercegovine rasla i ostvarivala uspjeh na konkurentnijem međunarodnom tržištu turizma, ključno je osigurati povoljno okruženje koje će poticati lokalno poduzetništvo, rezultirati privlačenjem domaćih i stranih ulaganja i garantirati zaštitu prirode i kulturnih dobara. Komuniciranje o važnosti turizma, načinu poboljšanja propisa, potrebi poboljšanja usluga, privlačenju investicija, ulaganju u infrastrukturu i osiguravanju dobrobiti zajednica je u središtu planiranja održivog turizma. Politika Vlade FBiH za postizanje društveno-ekonomskog napretka ključna je za određivanje veličine, oblika i prirode ulaganja. Način zaštite posjetilaca, stanovnika, investitora te kulturnih i prirodnih dobara spada u domen snažnog pravnog i regulatornog okvira. Svi ovi aspekti zajedno predstavljaju međusektorski stub poticajnog okruženja za održivi rast.

Svrha strateškog cilja „Unapređenja poticajnog okruženja za održivi rast“ je da se poveća konkurentnost FBiH pomoću razvoja efikasnijih politika i pravnog okvira kojima se podržavaju i unapređuju poslovni rezultati, privlače investicije, štiti priroda i koji dovode do otvaranja radnih mjesta i firmi, kao i održivog razvoja turizma.

Poticajno poslovno okruženje u Bosni i Hercegovini ograničeno je kroz više faktora koji ometaju produktivnost i održivost preduzeća koja se bave turizmom.

Svjetski ekonomski forum utvrdio je da je Bosna i Hercegovina najmanje konkurentna putnička i turistička privreda u regiji Balkana, koja zauzima 105. mjesto u svijetu. Poslovno okruženje u BiH je najniže rangirano u regiji (134. mjesto), kao i ukupna

Bosnia and Herzegovina

105th / 140

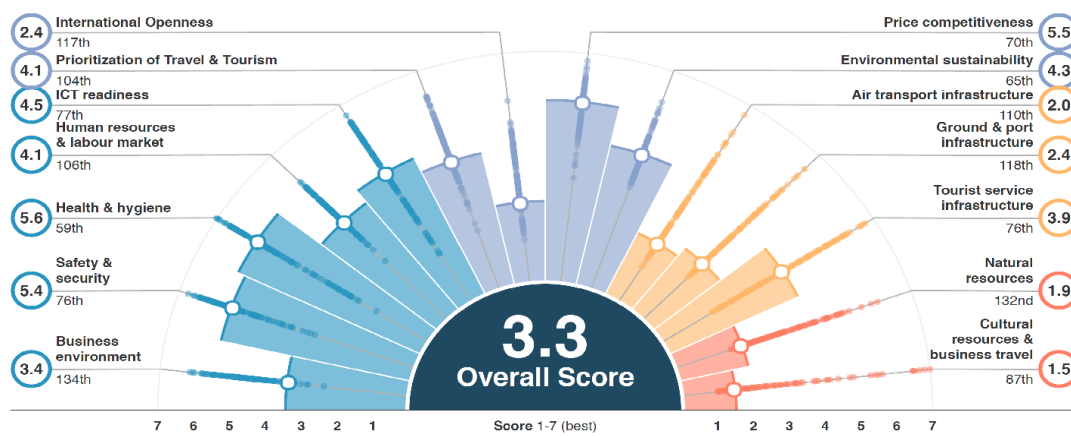
Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition



Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	922,400	T&T industry Share of GDP % GDP	2.8
International tourism inbound receipts	US \$826.2 million	T&T industry employment	25,700 jobs
Average receipts per arrival	US \$895.7	% of total	3.2%
T&T industry GDP	US \$541.4 million	T&T industry Share of Employment % total employment	3.2
% of total	2.8%		



infrastruktura (97. mjesto).

Osim toga, BiH se također nalazi nisko na ljestvici prirodnih resursa. Od 140 ocijenjenih zemalja, nekoliko pokazatelja je posebno problematično za turizam u BiH, i to:

Odabrani pokazatelji	od 140
– Prirodni resursi	132.
– Međunarodna otvorenost	117.
– Zračni promet	110.
– Ljudski resursi i tržište rada	106.
○ Step en orijentiranosti na kupca (-10)	110.
○ Lakoća pronalaska kvalificiranih zaposlenika (-4)	130.
○ Step en obuč enosti osoblja (-2)	133.
– Prioritiziranje putovanja i turizma	104.
○ Učinkovitost marketinga i brendiranja za privlačenje turista (-4)	118.
– Kulturni resursi i poslovna putovanja	87.
○ Broj sastanaka međunarodnih udruženja (-2)	80.
○ Broj izraza usmene i nematerijalne kulturne baštine (+19)	52.

Koordinirani pristup poboljšanju vladinog nadzora nad industrijom turizma i omogućavanje povoljnijeg okruženja za partnere iz privatnog sektora pokrenulo bi snažnu industriju turizma koja bi mogla biti katalizator dugoročnog, održivog razvoja FBiH. Budući da je turizam povezana djelatnost, neophodna je snažna saradnja svih subjekata u industriji turizma, javnog, privatnog i civilnog sektora. Turizam zahtijeva usku saradnju između različitih nivoa vlasti, javnih i privatnih subjekata i, što je jednako važno, poslovne odnose između ministarstava i snažnu saradnju između njih i s privatnim sektorom. Nedostatak otvorenog i učestalog dijaloga između javnog i privatnog sektora, te domino efekat političkih odluka bez uzimanja u obzir interesa turizma, može dovesti do isprekidanog razvoja i narušiti konkurentnost.

Potreba za povećanjem konkurentnosti industrije

Različiti zakoni i propisi unutar FBiH (odnosno propisi koji se razlikuju od jednog do drugog kantona) čine poslovno okruženje prilično nepovoljnim, što pokazuje i položaj BiH u indeksu konkurentnosti, gdje BiH zauzima 134. mjesto od 140 zemalja u smislu pokazatelja efikasnosti pravnog okvira i 137. mjesto u smislu indeksa efikasnosti pravnog okvira u indeksu izmjena propisa 2019. godine. Ostali indikativni pokazatelji uključuju troškove građevinskih dozvola (135. mjesto), vrijeme potrebno za otvaranje preduzeća (136. mjesto), učinke oporezivanja na poticaje za rad (133. mjesto), kao i učinak oporezivanja na poticaje za ulaganja (130. mjesto).

Zakonodavstvo koje se odnosi na sektor turizma u FBiH obuhvata posebne ekološke zahtjeve, međutim, nedostaje horizontalna koordinacija relevantnih subjekata. Rasprave u fokus grupama i rezultati istraživanja jasno su pokazali potrebu za dodatnim naporima svih subjekata u cilju održivog razvoja turizma (efikasno korištenje vodenih i energetske resursa, recikliranih proizvoda u smještajnim objektima, uvođenje ekološki prihvatljivih oznaka, itd.).

Strategija razvoja Federacije Bosne i Hercegovine 2021.-2027. sadrži Mjeru 1.3.4. „**Podržavati razvoj preduzetništva turističkog sektora**“ u okviru *Strateškog cilja „Ubrzani ekonomski razvoj“*. Ova mjera treba osigurati razvoj inoviranih, specijaliziranih i uobičajenih turističkih proizvoda kao i aktiviranje novih turističkih proizvoda veće dodane vrijednosti. To iziskuje povećanje kvaliteta smještajnih kapaciteta i uključivanje što većeg broja lokalnih preduzetnika i njihovih proizvoda/usluga u destinacijski lanac vrijednosti, što osigurava tržišnu diferencijaciju zasnovanu na lokalnom i autentičnom.

Za razvoj turističke ponude neophodna su ulaganja, zaštita i održavanje kulturno-historijske baštine i njeno uklapanje u razvojne tokove na lokalnom i regionalnom nivou. Potrebno je animirati sve nivoe vlasti kako bi se poduzele aktivnosti na jačem i dugoročnijem rješavanju pitanja istraživanja i zaštite kulturnog i historijskog materijalnog i nematerijalnog naslijeđa, kao i jasnom

definiranju imao prava resursa, prava i obaveza imao prava resursa, s ciljem održivog upravljanja kulturnim naslijeđem. Neophodno je koordinirati rad svih nadležnih institucija na rješavanju pitanja upravljanja kulturnim resursima.

Strategija razvoja FBiH 2021.-2027.

Aktivnosti vezane za turizam koje koordiniraju druga ministarstva

- **Mjera 1.3.3.** Podržavati razvoj preduzetništva kreativnog sektora (Federalno ministarstvo razvoja, poduzetništva i obrta)
- **Mjera 3.5.1.** Razvijati ruralnu infrastrukturu i dostupnost usluga u ruralnim područjima; **Mjera 3.5.2.** Uspostaviti funkcionalne kapacitete za poljoprivredu i ruralni razvoj; **Mjera 3.5.3.** Unaprijediti kvalitet i konkurentnost poljoprivredno - prehrambene proizvodnje i otpornost poljoprivrednih proizvođača (Federalno ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva)
- **Mjera 2.2.3.** Unapređenje djelovanja u kriznim javnozdravstvenim situacijama (Federalno ministarstvo zdravlja).

Strategija razvoja turizma FBiH za 2008.-2018. je izrađena, ali nikada nije usvojena. Jedan takav dokument je neophodan za strateško planiranje, izdvajanje javnih sredstava za razvoj turizma, bolje korištenje raspoloživih međunarodnih sredstava i ulaganje u turizam. Iako su neki kantoni i općine izradili svoje strategije turizma, važno je postići usklađenost na svim nivoima Federacije kako bi se postigla bolja konkurentnosti i efikasnost.

Prostorni plan FBiH (2008-2028) još uvijek nije usvojen u Domu naroda Parlamenta FBiH (usvojen je u Predstavničkom domu).

Strateški prioriteti za poticajno okruženje

Prioritet 1: Unaprijediti pravni i regulatorni okvir kako bi se omogućila konkurentnost industrije turizma i održivi rast

Prioritet 2: Zaštititi okoliš, očuvati prirodu i promovirati održivost za razvoj turizma

Prioritet 3: Ubrzati investicije i poboljšati pristup finansijama

Prioritet 4: Razviti modernu turističku infrastrukturu u svrhu poticanja rasta

Prioritet 5: Osigurati kvalitet turističkih i ugostiteljskih objekata i usluga

Prioritet 6: Podići svijest o važnosti turizma

Prioritet 7: Unaprijediti kreiranje politika zasnovanih na podacima

GLAVNI IZAZOVI ZA POTICAJNO OKRUŽENJE ZA ODRŽIVI RAST TURIZMA KOJE SU UOČILI GLAVNI AKTERI U TURIZMU

Tokom konsultacija za izradu strategije, glavni akteri iz javnog i privatnog sektora su primijetili da nije dovoljno dat značaj industrije turizma, , te je stoga potrebno učiniti više kako bi se razumijevanje vrijednosti turizma za lokalni razvoj podiglo na viši nivo. Zato je svijest o promoviranju vrijednosti i koristi turizma itekako potrebna. Konsultacije sa akterima zainteresiranim za ovu strategiju ukazale su na nekoliko oblasti koje će se uzeti u obzir kao strateški prioriteti u okviru stuba poticajnog okruženja, čiji je sažetak dat u nastavku.

Izazovi u okviru poticajnog okruženja koje su utvrdili glavni akteri u sektoru turizma

- Različiti propis na različitim nivoima vlasti – državni, federalni, kantonalni i općinski
- Nepostojanje turističke zajednice na federalnom nivou
- Nepostojanje strategije razvoja turizma na federalnom i državnom nivou
- Neadekvatna radna snaga
- Veliki neformalni sektor (siva ekonomija)
- Nedostatak značajnih ulaganja u turizam (posebno u infrastrukturu)
- Otežan pristup finansijama turističkih preduzeća
- Nejasan i slab regulatorni i institucionalni sistem za realizaciju javno-privatnih partnerstava
- Nisu svi kantoni formulirali svoje konkretne strategije razvoja turizma
- Potreba za usklađivanjem kantonalnih i federalne strategije razvoja turizma
- Potreba za usklađenošću pravnog okvira među kantonima, kako bi se izbjeglo dovođenje turističkih preduzeća u nepovoljan položaj
- Veliki broj parafiskalnih nameta na svim nivoima
- Nerazvijen ruralni turizam
- Mali postotak zaštićenih područja u odnosu na ukupno zemljište
- Neadekvatni zahtjevi u vezi sa zaštitom okoliša u postojećem zakonodavstvu
- Nedovoljni finansijski mehanizmi i slabo upravljanje turizmom na zaštićenim područjima
- Nemogućnost e-registracije i općenito nedovoljno razvijeno e-poslovanje
- Komplikovan i dug proces osnivanja preduzeća
- Loše avionske veze i nedovoljno aviolinija
- Slaba saradnja i koordinacija između javno-privatnog i javno-javnog sektora i slaba koordinacija između preduzeća u turizmu
- Nezadovoljavajući i neadekvatan rad inspekcije
- Ograničeno prikupljanje i analiza statističkih podataka za strateško planiranje i marketing
- Povezanost i pristupačnost transportne infrastrukture je slaba
- Potreba za poboljšanjem viznih procedura i ulaska preko graničnih prelaza
- Sportsko-rekreativni i avanturistički turizam je slabo uređen, posebno u oblasti sigurnosti, što ometa njegov razvoj kao jedne od najatraktivnijih ponuda u regiji

Kako bi se odgovorilo na utvrđene izazove, u nastavku je dat niz prioriteta i mjera koji će voditi ka razvoju politike u području turizma, za period trajanja strategije koji završava 2027. godine.

STRATEŠKI PRIORITETI I MJERE ZA POTICAJNO OKRUŽENJE ZA ODRŽIVI RAST TURIZMA

Kako bi se ubrzao rast i poboljšala konkurentnost industrije turizma FBiH, u nastavku su date smjernice za postizanje usklađenije politike i pravnog okvira, koji podržava i unapređuje poslovni učinak, privlači investicije i dovodi do otvaranja novih radnih mjesta. To će se postići kroz sljedeće prioritete i povezane mjere:

Kantonalne strategije razvoja kao ulazne informacije za federalnu strategiju razvoja turizam

U Prilogu 12 date su mjere utvrđene u kantonalnim strategijama razvoja koje doprinose unapređenju poticajnog okruženja za turizam, a koje su date u ovom dijelu.

1. Unapređenje pravnog i regulatornog okvira, kako bi se omogućila konkurentnost industrije turizma i održivi rast
2. Zaštitu okoliša, očuvanje prirode i promocija održivosti
3. Ubrzanje investicija i poboljšanje pristupa finansijama
4. Razvoj moderne turističke infrastrukture radi poticanja rasta
5. Osiguranje kvaliteta turističkih i ugostiteljskih objekata i usluga
6. Podizanje svijesti o važnosti turizma za društveni i ekonomski razvoj
7. Unapređenje kreiranja politika zasnovanih na kvalitetnim podacima (statistika, istraživanje i analiza podataka)

PRIORITET 1: UNAPREĐENJE PRAVNOG I REGULATORNOG OKVIRA KAKO BI SE OMOGUĆILA KONKURENTNOST INDUSTRIJE TURIZMA I ODRŽIVI RAST

Turizam je djelatnost koja se za uspjeh oslanja na saradnju između različitih sektora i industrija. Shodno tome, formuliranje politike turizma zahtijeva saradnju svih vladinih institucija i industrije turizma, kroz efikasnu saradnju između javnog i privatnog sektora. To se može pretočiti u formalne radne odnose između ministarstava, kao i u strukturirane radne grupe za formuliranje politika (kao što je Koalicija za konkurentnost turizma) sastavljene od zainteresiranih strana koje predstavljaju čitav lanac vrijednosti u turizmu. Ovo partnerstvo trebalo bi da vodi donošenju politika i formuliranju zakona i propisa.

Regulatorni princip

Temeljni princip turističkog zakonodavstva je osiguranje prava i sigurnosti turista propisima koji potiču visok nivo kvaliteta i zaštite, a istovremeno olakšavaju poslovni rast. Također je ključno osigurati očuvanje prirode kao temeljnu platformu svake politike, kako za ispunjavanje strateškog pristupa odgovornog i održivog turizma, tako i za zaštitu netaknute prirode od potencijalnih štetnih uticaja neuređenog turizma.

Siva ekonomija i dalje predstavlja značajan problem u FBiH i zahtijeva dodatne napore u budućnosti, kako bi se poduzetnici motivirali da formaliziraju i registriraju svoje poslovanje, što će ih dovesti u okvire reguliranog rada i pružiti mogućnosti budućeg rasta, kao i poboljšati pristup finansijama na osnovu dokumentiranih poslovnih rezultata.

U okviru konsultacija o strategiji utvrđeno je nekoliko oblasti za reformu politike i regulative (vidi Sliku Z). Budući da je turizam industrija koja se brzo mijenja i zbog obimnosti i broja politika i propisa koji utiču na širok lanac vrijednosti u turizmu, povoljniji propisi i politike za sektor turizma zahtijevaju detaljniju i stalnu analizu

postojećih propisa kako bi se preporučile odgovarajuće promjene, putem konsultacija između javnog i privatnog sektora. To treba učiniti tako što će se svi relevantni akteri uključiti u predlaganje, izradu, izmjene i donošenje zakona i podzakonskih akata. Stoga je potrebna bolja komunikacija i koordinacija između privatno-javnog, javno-javnog i privatno-privatnog sektora. Koalicija za konkurentnost turizma može poslužiti kao ključna platforma u ovom smislu.

Sektor turizma u Federaciji BiH ostao je bez efikasnog pravnog uređenja u oblasti promocije, Turističke zajednice FBiH, boravišne takse, itd. kada je Ustavni sud FBiH proglasio Zakon o turističkim zajednicama i unapređenju turizma neustavnim, čime je ukinuta Turistička zajednica FBiH, dok su tadašnje kantonalne turističke zajednice prestale da postoje. Nakon toga, većina kantona je usvojila vlastite zakone o turizmu, osim Zeničko-dobojskog, Posavskog i Kantona 10.

Kako bi se osigurala usklađena i efikasna promocija turizma svih destinacija u Federaciji BiH na federalnim nivou, važno je osnovati Turističku zajednicu FBiH, s osnovnim ciljem vanjske turističke promocije i poboljšanja međunarodne vidljivosti što se trenutno ne može postići preko kantonalnih turističkih zajednica koje bi se, u idealnim uslovima, bavile razvojem proizvoda, upravljanjem destinacijom i promocijom lokalnih proizvoda i pri čemu bi bile povezane sa Turističkom zajednicom FBiH za sva pitanja međunarodne promocije.

Većina postojećih zakona je iz 2009. godine (Zakon o turističkoj djelatnosti i Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti) i, prema tome, su zastarjeli i ne obuhvataju aktuelne trendove u turizmu i ugostiteljstvu. U prethodnom periodu Federalno ministarstvo okoliša i turizma je radilo na novima zakonima u turizmu (Zakon o turizmu, Zakon o ugostiteljstvu) koji trebaju biti završeni i odobreni u Parlamentu FBiH. Kada se novi zakoni usvoje, postojeći kantonalni zakoni se moraju uskladiti sa federalnim. Prema tome, u okviru Prioriteta 1 ove strategije predlažu se sljedeće mjere:

Slika Z

Glavne aktivnosti u okviru reforme politika koje su glavni akteri predložili u okviru fokus grupa

- Racionalizacija zakona vezanih za sektor turizma i protivrječnog regulatornog okruženja
- Promocija i poticanje ulaganja u turizam
- Unapređenje i usklađivanje poreskih zakona na entitetskom i općinskom nivou
- Racionalizacija i ubrzavanje procesa registracije preduzeća
- Omogućiti e-registraciju i generalno nedovoljno razvijeno e-poslovanje
- Poboljšati inspekcijski nadzor preduzeća kako bi više bio korektivne, a manje kaznene prirode
- Olakšati registraciju neregistrovanih subjekata i poticati ih da uđu u sistem (poticaji)
- Motivirati preduzetnike da se uključe i registruju u oblasti ruralnog turizma
- Unaprijediti pravni okvir za turistički smještaj (ruralni, planinske kolibe, itd.)
- Provesti zahtjeve zaštite okoliša za pružaoce turističkih usluga, naročito u i oko zaštićenih područja (upravljanje otpadom, energetska efikasnost)
- Poboljšati i uskladiti prikupljanje podataka i statistiku za ciljane svrhe strateškog planiranja
- Napraviti standardizirane propise za turooperatore avanturističkog turizma kojima se pojašnjavaju sigurnosni protokoli, zahtjevi u pogledu certifikacije, edukacije i usavršavanja, itd.
- Razmotriti reklasifikaciju turističkih proizvoda i usluga kao izvoznih stavki u poreskim propisima
- Unaprijediti turističku statistiku i provoditi ankete turista
- Uspostaviti registar pružalaca usluga u turizmu
- Unaprijediti i integrisati sistem turističkog informiranja, uključujući mrežu smeđe turističke signalizacije, kako bi se povećala aktivnost turista tokom boravka na destinaciji i time se potakla dodatna potrošnja
- Usvojiti politike radi omogućavanja revitalizacije tradicionalnih kuća u napuštenim selima u turističke svrhe kojom se čuva njihov karakter
- Izraditi poslovni vodič za kompanije iz sektora turizma

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 1: Provesti reformski program zasnovan na konkurentnosti, s ciljem poticanja rasta sektora turizma

Mjera 2: Uskladiti zakone i propise o turizmu svih kantona i FBiH

Mjera 3: Izraditi upustva / smjernice / vodiče za poslovne subjekte u turizmu

Detaljnije o mjerama:

Mjera 1: Provesti reformski program zasnovan na konkurentnosti s ciljem poticanja rasta sektora turizma

Federalno ministarstvo okoliša i turizma će uzeti u obzir konsultacije u okviru ove strategije i radit će s partnerima iz industrije i drugim javnim i privatnim akterima, kao i akademskom zajednicom, na razvoju godišnjeg programa konkurentnosti sektora i dokumenta politike sektora kojima će se ukazivati na pravne i regulatorne prepreke i prioritetne reforme. Javno-privatni program reformi u oblasti politika služit će u svrhe stalnih poboljšanja pravnog okvira u skladu s najnovijim zahtjevima tržišta i privatnog sektora.

Mjera 2: Uskladiti zakone i propise o turizmu između svih kantona i između FBiH i kantona

Nekoliko kantona ima pozitivne primjere pravnih rješenja za određena područja turizma i ugostiteljstva, koje mogu podijeliti sa drugim kantonima kako bi se kroz dijalog i zajedničke radne sastanke postigla usklađenost datih propisa.

Mjera 3: Izraditi upustva / smjernice / vodiče za poslovne subjekte u turizmu

Brojni propisi i različite pravne nadležnosti na različitim nivoima vlasti usporavaju poslovanje i povećavaju operativne troškove, čime se umanjuje konkurentnost, a mogu doprinijeti i održavanju sive ekonomije. Za pojašnjenje pravnih zahtjeva potrebno je pripremiti jasna upustva i smjernice za privredne subjekte koji će biti lako dostupni putem interneta. Ilustrativni primjeri takvih smjernica obuhvataju potrebnu dokumentaciju za kategorizaciju, odnosno klasifikaciju privrednih subjekata na federalnom, kantonalnim i općinskim nivoima, upustva o načinu plaćanja boravišne takse, ili upustva vezana za dobijanje dozvola za rad i drugih dozvola.

PRIORITET 2: ZAŠTITA OKOLIŠA, OČUVANJE PRIRODE I PROMOCIJA ODRŽIVOSTI ZA RAZVOJ TURIZMA

Turizam zasnovan na zaštićenim područjima i prirodi veliki je i rastući dio ekonomije mnogih zemalja, pa bi trebao biti i dio ekonomije Federacije Bosne i Hercegovine. Održivi turizam unapređuje i čuva prirodnu i kulturnu baštinu zemlje, te poboljšava kvalitet života u FBiH. Održivost podrazumijeva da će razvoj turizma uravnotežiti ekonomsku održivost, očuvanje okoliša i društvene uticaje. Dugoročni uspjeh industrije turizma je moguć ako vlasnici preduzeća i pružaoci turističkih usluga budu djelovali kao čuvari okoliša i usvoje kvalitetne prakse.

UVRŠTAVANJE ODRŽIVOSTI U RAZVOJ TURIZMA U FBiH

Prioritet je pružanje održive avanture zasnovane na prirodi i autentičnih kulturnih iskustava. Naši prioriteti obuhvataju poštivanje i dobrobiti našeg naroda, očuvanju naše kulture, kao i očuvanju naših historijskih i prirodnih dobara. I dok se pridržavamo načela održivosti, ključno je očuvati naše resurse za buduću generaciju, a to je dobro i za poslovanje.

Principi održivosti u turizmu

Principi održivosti odnose se na okolišne, ekonomske i društveno-kulturne aspekte razvoja turizma, te se mora uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između ove tri dimenzije kako bi se garantirala njegova dugoročna održivost. U skladu s tim, održivi turizam mora:

- poštovati društveno-kulturnu autentičnost zajednica domaćina, očuvati njihovu izgrađenu i živu kulturnu baštinu i tradicionalne vrijednosti i doprinosti međukulturalnom razumijevanju i toleranciji
- osigurati održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, čime se pružaju društveno-ekonomske koristi svim zainteresiranim stranama, uključujući stabilno zapošljavanje i mogućnosti ostvarivanja zarade i socijalnih usluga u zajednicama domaćinima, te doprinosti ublažavanju siromaštva
- optimalno iskoristiti okolišne resurse koji predstavljaju ključni element razvoja turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodne baštine i biološke raznovrsnosti.

Zaštita okoliša

U sektoru turizma u FBiH potrebna je jasnija i dobro provedena zaštita okoliša i odgovarajućih okolišnih propisa. Kako bi se zaštitila najvrijednija turistička dobra FBiH, odnosno njena netaknuta priroda, potrebno je revidirati i poboljšati ekološko upravljanje sektorom turizma i ugostiteljstva kako bi se unaprijedilo sljedeće:

- prikupljanje informacija o pritiscima na okoliš, koji proizlaze iz turističkih aktivnosti
- praksa promoviranja odgovornog korištenja vodenih i energetske resursa
- očuvanje krhkih ekosistema i prirodnog okruženja proglašavanjem novih zaštićenih područja
- svođenje otpada nastalog kroz turističke aktivnosti na najmanju moguću mjeru
- korištenje recikliranih ili „zelenih“ proizvoda
- smanjenje bacanja hrane
- uspostavljanje zona bez plastike i promoviranje okolišno prihvatljivih praksi i oznaka
- promoviranje certificiranja održivosti preduzeća, koja se bave turizmom
- smanjenje emisije ugljika i zagađenja

Očuvanje prirodnih područja Federacije Bosne i Hercegovine i njihov značaj za razvoj turizma

FBiH ima 12 zaštićenih područja, sa ukupno 86.573,07 ha. Zaštićena područja mogu doprinijeti privredi destinacije i razvoju održivog korištenja njenih prirodnih resursa i usluga ekosistema.

Br.	Naziv i nacionalna kategorija Federacija Bosne i Hercegovine:	IUCN kategorija	Površina u hektarima
1	Nacionalni park Una	II	19800.00
2	Park prirode Blidinje	III	35800.00
3	Park prirode Hutovo Blato	III	7411.00
	Spomenik prirode vodopad		
4	Skakavac	III	1430.70
5	Park prirode Prokoško jezero	III	2225.00
6	Park prirode Vrelo Bosne	III	631.00
7	Park prirode Tajan	III	4948.35
8	Zaštićeni pejzaž Bijambare	V	497.00
9	Zaštićeni pejzaž Konjuh	V	8645.34
10	Zaštićeni pejzaž Trebević	V	400.20
11	Zaštićeni pejzaž Bentbaša	V	160.90
	Zaštićeni pejzaž pećina		
12	Vjetrenica-Popovo	V	4623.58
UKUPNO			86.573,07ha

Odgovarajuća zaštita, dobro isplanirane turističke aktivnosti i infrastruktura od vitalnog su značaja za adekvatno upravljanje svakim zaštićenim područjem uz ravnotežu između očuvanja i korištenja. Stoga je potrebno pažljivo planiranje i jača saradnja između povezanih sektora turizma, okoliša, transporta, istraživanja, planiranja i razvoja, počevši od koordinacije na nivou strateškog planiranja i politike.

Br.	Naziv područja	P (ha)
1	Igman-Bjelašn.-Visočica-Treskavica-kanjon Rakitnice	95,032.4
2.	Prenj – Čvrsnica - Čabulja -Vran	10,1744.3
3	Vranica	25,078.1
4	Grmeč	78,939.8
5	Raduša-Stožer-Crni vrh	42,415.5
6	Planina Šator	29,736.3
7	Planina Dinara	26,314.9
8	Planina Plješevica	5,094.7
9	Livanjsko polje	19,833.8
10	Planina Vlašić	12,382.9
11	Popovo polje_Vjetrenica	3,572.5
12	Kanjon rijeke Neretve, Doljanke, Ribnice i Drežanke	7,357.3
13	Plivska jezera	633,9
14	Riječni sliv Une	34,685.8

Postojećim zaštićenim područjima u FBiH su i dalje potrebna unaprjeđenja kako bi se zadovoljili brojni parametri zaštite, praćenja i održivog korištenja u

UKUPNO	447,502.50
UKUPNO U %	18,5%

turističke svrhe. Osnovni razlozi ovog nedostatka obuhvataju nedostatak budžetskih izdvajanja, nedovoljne organizacione i ljudske kapacitete, nedostatak planova upravljanja i nepostojanje institucije odgovorne za upravljanje zaštićenim područjima. Značajna područja za ptice i biološku raznolikost (IBA područja) i ramsarska područja nisu integrisana u nacionalni sistem zaštićenih područja, a nisu ni prepoznata u zakonodavstvu FBiH koje se odnosi na zaštitu prirode. U zemlji nema subjekata koji upravljaju ovim područjima, kao ni finansijskih sredstava niti planova upravljanja ovim izuzetno važnima područjima od međunarodnog značaja, koja imaju veliki potencijal za turizam i razvoj novih održivih turističkih proizvoda, kao što je posmatranje ptica.

FBiH zato mora **ojačati upravljanje zaštićenim područjima, poboljšati ostvarivanje prihoda** iz ovih područja pažljivim planiranjem i održivom upotrebom kroz integraciju lokalnih zajednica i privatnog sektora u očuvanje i pružanje posjetiocima odgovornog i održivog iskustva povezanog s zaštićenim područjima.

Prostorni plan FBiH (2008-2028) još uvijek nije usvojen, jer ga Dom naroda Parlamenta FBiH još uvijek nije razmatrao, ali je usvojen u Predstavničkom domu Parlamenta FBiH. Ovaj krovni strateški dokument može poslužiti kao osnova za definiranje korištenja prostora, kao i za planove razvoja koji će se na njega naslanjati u oblasti prirodnih dobara, korištenja zemljišta i zaštite. Prostorni plan FBiH (2008-2028) predviđa uspostavljanje 14 novih zaštićenih područja ukupne površine od oko 4.488 km², što čini 18.5% teritorije FBiH. Zajedno sa Prostornim planom FBiH potrebno je

usvojiti i kantonalne i općinske prostorne planove, koji moraju biti usklađeni sa planom na nivou FBiH.

Mogući negativni uticaji na zaštićena područja

Slabo upravljanje i pretjeran razvoj turizma i pratećih aktivnosti može u velikoj mjeri ugroziti prirodnu i kulturnu baštinu, kako fizički tako i u smislu izmjene njenog autentičnog identiteta i dugoročnih karakteristika. Ekološki identitet, kultura i način života lokalnih zajednica u stalnoj su opasnosti od propadanja kao posljedice stalnog povećanja broja turista. Glavne prijetnje koje razvoj turizma donosi u pogledu prirodne i kulturne baštine su:

1. Suprotnosti između razvoja turizma i projekata zaštite prirode, kulture, odnosno baštine obično dovode do izrade loših planova i štetnog uticaja na prirodnu i kulturnu baštinu, kao i na način života lokalnih zajednica.
2. Razvoj turizma može imati negativan uticaj na cijela područja, ako se u obzir ne uzmu estetska, društvena i kulturna dimenzija datog područja koje okružuje prirodnu i kulturnu baštinu, karakteristike biološke raznolikosti, kao i njegov širi vizuelni kontekst.
3. Očuvanje, tumačenje i programi razvoja turizma, koji su zasnovani na neadekvatnom razumijevanju složenih i veoma često suprotnih karakteristika određenog područja, mogu dovesti do gubitka njegove autentičnosti i prepoznatljivosti.
4. Nedostatak adekvatnog i odgovarajućeg predstavljanja i informiranja o značaju baštine, kako gostima, tako i lokalnim zajednicama, odnosno domaćinima može dovesti do pogrešnog shvatanja i lošeg odnosa prema kulturi i baštini datog područja u širem smislu.
5. Loše isplanirani, loše osmišljeni i neadekvatno izgrađeni turistički sadržaji i objekti smješteni na lošim lokacijama mogu imati nemjerljiv uticaj na ekološke karakteristike određenog područja, a posebno ako se odredbe propisane odgovarajućim zaštitnim režimom ne poštuju.
6. Nedostatak mehanizama upravljanja destinacijom, odnosno turizmom i neprofesionalno obavljanje ovih zadataka od strane subjekata zaduženih za upravljanje dovode do niskog stepena iskorištenosti potencijala za razvoj turizma i ugostiteljstva, neadekvatne valorizacije vrijednosti i atrakcija, neadekvatnog upravljanja gostima, stvaranja lošeg imidža i manje posjećenosti, odnosno izostanka turista.
7. Zajedno s neadekvatnim turističkim kapacitetima, nedostatak upravljanja destinacijom ili njeno loše upravljanje uzrokuju propadanje prirodnih resursa, emisije štetnih gasova, buku, proizvodnju čvrstog otpada i smeća, otpadne vode, ispuštanje ulja i hemijskih supstanci, pa čak i vizualno, odnosno arhitektonsko zagađenje.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 1: Poboljšati zaštitu, očuvanje i upravljanje prirodnim dobrima

Za razvoj turizma na održiv način od presudnog je značaja osigurati zaštitu prirode i okoliša. Istraživanja su pokazala da dvije trećine turista traže ekološki održivije turističke ponude, a za uspjeh BiH i Federacije BiH nužno je prepoznati da konkurentne destinacije aktivno rade na primjeni održivih praksi kojima se privlači uviđavnije i zahtjevnije turističko tržište.

Cilj je postići reputaciju najboljeg proizvoda u svakoj klasi turističkih proizvoda kojima se privlače odgovorni turisti, sa većom platežnom moći.

Planovi za nove hidroelektrane mogu umanjiti reputaciju zemlje kao prirodne destinacije. Izgradnja hidroelektrana bez strogih procjena društvenog, ekonomskog, estetskog i okolišnog uticaja mogla bi uništiti prirodna dobra koja čine okosnicu turističke ponude Bosne i Hercegovine. Isto tako se mora uzeti u obzir idavanje dozvola za izgradnju turističkih apartmana, sela ili drugih projekata kako bi se izbjegao rizik uništavanja prirodne ljepote ili biodiverziteta, a posebno unutar ili u blizini zaštićenih područja.

Na nivou Federacije BiH treba usvojiti strategiju okolišne održivosti kojom se u obzir uzimaju, između ostalog, i obavezna nova (a posebno velika) turistička ulaganja kojima se ne kompromituje biološka raznolikost, niti se opterećuje okoliš. To se može postići na način da se traže transparente i efektivne okolišne, ekonomske, društvene i procjene uticaja ili uvođenjem okolišne naknade ili naknade za očuvanje biološke raznolikosti, koja će se koristiti za očuvanje prirode, između ostalog. Moraju se usvojiti i promovirati okolišne smjernice i pravila ponašanja, zajedno sa pratećim procedurama revizije, kako bi se osigurala dosljednosti i transparentnost. Smjernice se mogu odnositi na osnovnu infrastrukturu (npr. parking, maloprodajni objekti, toaleti, odmorišta) i signalizaciju (npr. smjer, ponašanje).

Mjera 2: Uvesti principe održivosti i certifikaciju za turističke destinacije i preduzeća

Certifikati o održivom turizmu pokazuju održivo poslovanje preduzeća, destinacija i zaštićenih područja i sve više dobijaju na značaju, a posebno zbog izazova koje su donijele klimatske promjene, gubitak biološke raznolikosti i pandemija Covid-19. Osim doprinosa održivosti, turistička preduzeća sa zelenim certifikatima mogu ostvariti veći profit s obzirom da turisti sve više biraju destinacije, smještaj i turistička preduzeća koja posjeduju zelene i održive certifikate. Usvajanjem sistema nagrada i certificiranja promovirale bi se i potaknule održive aktivnosti u području turizma, te bi se poboljšalo brendiranje destinacija i njihova privlačnost. Certifikacija zelenog turizma pružit će fokus i obrazac preduzećima i drugim subjektima za jačanje proizvod, a te će povećati njihovu konkurentnost na domaćem i međunarodnom tržištu. Što se tiče nivoa destinacija, certificirani proizvodi će ojačati konkurentnost industrije turizma i dodati vrijednost ukupnoj ponudi proizvoda stvaranjem većeg povjerenja u proizvode FBiH među posjetiocima i turoperatorima. Procesom certifikacije naglasak će se staviti i na pokretanje centara za razvoj održivih turističkih preduzeća/grupa klastera, u skladu sa priznatim standardima kvaliteta.

Globalni kriteriji održivog turizma (GSTC) daju jasne, međunarodno priznate smjernice za razvoj na nivou destinacije, kao i na nivou preduzeća i sadržane su u

cijelom ovom dokumentu. Certifikacija u pogledu ovih kriterija može se promovirati kao dobra praksa kojoj industrija turizma treba težiti, zajedno sa drugim specijaliziranim certifikacijama za parkove prirode, turističke agencije, subjekte koji se bave avanturističkim turizmom i smještajne kapacitete.

Prednosti GSTC kriterija za razvoj industrije turizma

GSTC kriteriji pružaju osnovne smjernice za veću održivost preduzeća u oblasti turizma svih veličina te za pružanje pomoći destinacijama, vladama i drugim zainteresiranim stranama u izradi programa za održivi turizam. GSTC kriteriji su dosljedni UNWTO-ovoj definiciji održivog turizma kao turizma koji bi trebao:

- optimalno iskoristiti okolišne resurse koji predstavljaju ključni element u razvoju turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodnih resursa i biološke raznolikosti.
- poštovati društveno-kulturnu autentičnost zajednica domaćina, očuvati njihovu izgrađenu i živu kulturnu baštinu i tradicionalne vrijednosti i doprinijeti međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.
- osigurati održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, čime se pružaju i pravično dodjeljuju društveno-ekonomske koristi svim akterima, uključujući stabilno zapošljavanje i mogućnosti ostvarivanja zarade i socijalnih usluga u zajednicama domaćinima, te doprinositi ublažavanju siromaštva.
- održivi razvoj turizma zahtijeva informirano učešće svih relevantnih aktera, kao i snažno političko vodstvo kako bi se osiguralo šire učešće i postizanje konsenzusa. Postizanje održivog turizma je kontinuiran proces i zahtijeva stalno praćenje uticaja te uvođenje neophodnih preventivnih i/ili korektivnih mjera kad god je to potrebno.
- održivi turizam također treba održavati visok nivo zadovoljstva turista i turistima pružiti značajno iskustvo, podići njihovu svijest o pitanjima održivosti te među njima promovirati održivu turističku praksu.

Osim toga, FBiH će promovirati certificiranje održivosti među turističkim objektima i parkovima, kao put ka međunarodnim dobrim praksama. Certifikati održivog turizma pokazuju održiv rad preduzeća i destinacija, odnosno zaštićenih područja što sve više dobija na značaju u vrijeme klimatskih promjena, gubitka biološke raznolikosti, pandemije Covid-19 i drugih ekonomskih, društvenih i okolišnih problema. Osim toga, reklamiranjem zelene certifikacije uspješno se privlače gosti i povećava profit, jer ljudi biraju destinacije, smještajne objekte i druge poslove odnose na osnovu zelene certifikacije i certifikacije održivosti.

Mjera 3: Uspostaviti održivo upravljanje okolišnim, prostornim, prirodnim i infrastrukturnim dobrima

Cilj ove mjere je optimalno korištenje okolišnih dobara koja čine ključni element razvoja turizma, održavanja osnovnih ekoloških procesa i pomoći u očuvanju prirodnih dobara i biološke raznolikosti. Praktični koraci obuhvataju:

- dodatno usklađivanje okolišnog zakonodavstva sa zakonodavstvom Evropske unije
- postizanje vertikalne i horizontalne usklađenosti okolišnih propisa Federacije BiH i kantona, kao i između samih kantona. Pri tome se posebna pažnja treba posvetiti usvajanju propisa u oblastima u kojima nedostaju (određene vrste otpada, korisnici okoliša, šumarstvo, zaštita prirode)
- formiranje radne grupe predstavnika Federalnog ministarstva okoliša i turizma, kantonalnih ministarstava okoliša, predstavnika NVO koji se bave okolišem i predstavnika privatnog sektora iz industrije turizma, radi provedbe mjera i standarda energetske efikasnosti u industriji turizma, s osvrtnom na:
 - smanjenje i upravljanje otpadom
 - energetske efikasnosti, uključujući promociju solarne energije
 - očuvanje voda

PREPORUKE ZA CERTIFIKACIJU U OBLASTI ODRŽIVOG TURIZMA

Travelife je vodeći svjetski program održivosti posebno osmišljen za turističke agencije s više od 500 članova iz 80 zemalja sa svih kontinenata.

- **Travelife za turističke agencije** pruža integriran skup obuka, najboljih praksi, instrumenata provedbe i alata za procjenu pružalaca usluga, što vodi certifikaciji.
- **Travelife za hotele i druge smještajne jedinice** je međunarodni program certifikacije koji pomaže svojim članovima da smanje troškove i poboljšaju okolišne, društvene i ekonomske uticaje uvođenjem promjena u poslovne procese.

Ekokampovanje za kampove zbog svoje prodajne mreže **HI Q&S** za hostele

Standard zelenih destinacija (GDS) za destinacije **Evropska povelja za održivi turizam** u zaštićenim područjima EUROPAC Federacije zaštićenih područja

PRIORITET 3: UBRZANJE INVESTICIJA I UNAPREĐENJE PRISTUPA FINANSIJAMA

Ulaganja u turističku infrastrukturu, proizvode i iskustva, razvoj ljudskih resursa u turizmu i marketing su prijeko potrebni za dinamičan sektor turizma. Prioritetne oblasti za ulaganja trebale bi uključivati inicijative koje dodaju vrijednost i podržavaju diversifikaciju turističke ponude FBiH. Budući da većinu preduzeća u području turizma čine mikro, mala i srednja preduzeća (MMSP), treba izraditi programe podrške kako bi im se pomoglo u pristupu finansijama za pokretanje, ali i rast poslovanja. U mnogim slučajevima MMSP, međutim, imaju poteškoća u pristupu kapitalu za finansiranje pokretanja i rasta preduzeća ili obrtnog kapitala. Banke ovaj sektor smatraju rizičnim i zahtijevaju visoke garancije. Osim nedovoljne spremnosti, bankama nedostaju i dovoljne tehničke sposobnosti ili svijest da pružaju adekvatne usluge ovom sektoru, pa se stoga fokusiraju samo na mali dio velikih preduzeća, često u vlasništvu ulagača s prihodima iz drugih industrija. Zainteresirane strane u turizmu ukazale su na potrebu za posebnom podrškom, kao što je:

- promocija postojećih vladinih garantnih programa, odnosno fondova namijenjenih sektoru turizma radi svođenja rizika kreditnih institucija na najmanji nivo. Razvojna banka FBiH već ima garantni program koje je u velikoj mjeri neiskorišten. Trebala bi se napraviti posebna linija za sektor turizma.
- davanje subvencija za ubrzanje ulaganja i promociju raspoloživih poticaja na federalnom i kantonalnom nivou putem online portala, kao i putem regionalnih i lokalnih razvojnih organizacija

- izgradnja kapaciteta MMSP za pripremu uspješnijih zahtjeva za dobijanje finansijskih sredstava i poticanje banaka da omoguće lakše kreditiranje sektoru turizma.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

U okviru ovog prioriteta preporučuju se sljedeće mjere:

Mjera 1. Napraviti listu prioritetnih mogućnosti za ulaganje i izraditi plan promocije ulaganja

Za ubrzavanje ulaganja trebaju se poduzeti sljedeće aktivnosti:

- izraditi master plan za potrebe ulaganja u turizam na cijeloj teritoriji FBiH tokom ovog strateškog perioda kojim će se pokazati mogućnosti ulaganja u odmarališta, smještaje, restorane i iskustva posjetilaca (kao što su ski centri, avanturistički parkovi, zabava i maloprodajni centri) na kantonalnom nivou
- napraviti detaljan spisak raspoloživih mogućnosti ulaganja u turizam, u koje su institucije javnog sektora spremne investirati, kako bi se kroz javno-privatna partnerstva privukli investitori iz privatnog sektora
- napraviti vodič za ulaganja namjenjen potencijalnim investitorima, u kojem će se navesti propisi i koraci vezani za registraciju preduzeća i dobijanje dozvola na federalnom, kantonalnom i općinskom nivou, a koji će biti dostupan putem interneta
- napraviti plan promocije ulaganja za privlačenje domaćih i stranih investitora i organizirati investicijske kampanje u prioritetnim sektorima i ciljnim zemljama, kao i one namjenjene dijaspori, koje će se provoditi u partnerstvu sa Agencijom za promociju stranih investicija (FIPA), Vanjskotrgovinskom komorom, Privrednom komorom i ambasadama BiH u inostranstvu u partnerstvu sa privatnim sektorom

Mjera 2: Okrenuti se dijaspori za ulaganje u turizam u FBiH

Istraživanja pokazuju da je turizam jedan od najatraktivnijih sektora za ulaganje za bh. dijasporu. Za privlačenje ulaganja u sektor turizma trebaju se poduzeti sljedeće aktivnosti:

81% ispitanika smatra da je sektor turizma u BiH atraktivan za ulaganja, dok je 16% ispitanika već uložilo u BiH.

Izvor: [IZVJESTAJ-Uloga-i-potencijal-iseljenstva-u-razvoju-turizma-u-BiH-.pdf \(mhrr.gov.ba\)](#)

- utvrditi potencijalne investitore iz dijaspore
- provesti informativne kampanje preko organizacija dijaspore i ambasada, u cilju promocije ulaganja u turizam u BiH
- organizirati godišnju investicionu konferenciju dijaspore u FBiH, kao i terenske posjete različitim kantonima da bi se pokazale mogućnosti ulaganja širom FBiH
- pružiti pomoć investitorima na jednom mjestu, s ciljem olakšavanja procesa registracije i dobijanja dozvola

Mjera 3: Olakšati javno-privatna partnerstva radi realizacije ulaganja

Za unapređenje postojećih turističkih dobara i infrastrukture potrebna su značajna finansijska ulaganja i poslovne vještine da se njima uspješno upravlja na jedan održiv i profitabilan način. Uz velika ulaganja, vlade na federalnom, kantonalnom ili općinskom nivou u FBiH će se i dalje suočavati sa poteškoćama u korištenju ovih dobara u smislu njihovih maksimalnih turističkih potencijala. Ovom se strategijom nastoji mobilizirati kapital privatnog sektora i inovacije u upravljanju za uvođenje novih ili poboljšanje postojećih praksi upravljanja dobrima u javnom vlasništvu.

Ovom se strategijom nastoji mobilizirati kapital privatnog sektora i inovacije u upravljanju za uvođenje novih ili poboljšanje postojećih praksi upravljanja dobrima u javnom vlasništvu.

Većina turističkih dobara u javnom vlasništvu kojima i upravlja javni sektor spadaju u kategorije prirodnih i kulturnih dobara (kao što je tvrđava Srebrenik, Žuta Tabija) ili se nalaze u područjima prirode (kao što je Nacionalni park Una). U FBiH vlasnici dobara su češće kantoni, a ne federalna vlada. Osim nedostatka kapitala i stručnosti za upravljanje turističkim dobrima u javnom sektoru, dvosmislenost politika koje se odnose na javno-privatna partnerstva, dodatno usložnjava postojeće stanje. Nadalje, iako je Agencija za promociju stranih investicija (FIPA) zainteresirana za promociju ulaganja u turizam, nedostaju joj budžetska sredstva ili zbog zastarjelog modela marketinga nema kapaciteta da dopre do potencijalnih investitora. Tokom perioda strategije trebale bi se provesti sljedeće aktivnosti:

- procijeniti postojanje poticajnog pravnog i regulatornog okvira na različitim nivoima vlasti, kako bi se javno-privatna partnerstva omogućila i uskladila između kantona i FBiH
- procijeniti institucionalne kapacitete vladinih agencija da koriste različite modele javno-privatnog partnerstva radi komercijalizacije turističkih dobara u javnom vlasništvu
- utvrditi potencijalna dobra u javnom vlasništvu za moguće dogovore o javno-privatnim partnerstvima u sektoru turizma u cijeloj FBiH
- izgraditi kapacitet različite vlasti u oblastima formulacije, javnog nadmetanja i sklapanja potencijalnih ugovora o javno-privatnim partnerstvima u sektoru turizma (koncesije, najmovi, itd.)
- obavijestiti strane i domaće investitore o mogućnostima ulaganja u dobra u javnom vlasništvu i olakšati realizaciju ulaganja
- osigurati da svako ulaganje u dobra u javnom vlasništvu prati odgovarajuću procjenu okolišnog i društvenog uticaja, kao i uslove očuvanja kulturnih i prirodnih dobara

Za unapređenje pristupa finansiranju:

Mjera 1: Revidirati, unaprijediti i proširiti raspoložive programe grantova i subvencija koje finansira vlada

Različite vlasti u FBiH daju grantove i subvencije za koje preduzetnici iz sektora turizma ili potencijalni investitori ne znaju ili ih ne razumiju. Trebalo bi na transparentan način promovirati ove poticaje, koji se trebaju plasirati radi ostvarivanja konkretnih ciljeva razvoja turizma povezanih s federalnim i kantonalnim strategijama kroz godišnje planove. Za ostvarenje toga predlažu se sljedeće aktivnosti:

- pripremiti godišnji vodič raspoloživih fiskalnih poticaja ili grantova koje daju vladine agencije i objavljivati ih na jednom mjestu

- svaka vladina agencija treba vezati poticaje i grantove koje daje, sa jasnim programom kreiranja novih i poboljšanja postojećih turističkih iskustava ili promocije destinacije
- razmotriti mogućnost davanja poticaja aviokompanijama sa federalnog ili kantonalnog nivoa, kako bi se povećao broj aviolinija sa aerodroma u FBiH.

Mjera 2: Uspostaviti kreditno- garantni fond za MMSP u turizmu

Postoji potreba za ublažavanjem nesklonosti banaka preuzimanju rizika kada se radi o sektoru turizma. Kreditne institucije često vide industriju turizmu kao visoko rizičnu, što dovodi do toga da se uzdržavaju od davanja kredita turističkim preduzećima. Dodatno otežavajući izazov za turistička preduzeća je i činjenica da brojna preduzeća iz sektora turizma nemaju dovoljno materijalne imovine, pa je zbog toga potreban jedan novi, kreativan kreditni proizvod ili rješenje za kreditne garancije. Razvojna banka FBiH ima opću kreditnu liniju, koja je u velikoj mjeri neiskorištena, ali nema posebnih proizvoda koji su konkretno namijenjeni industriji turizma. S ciljem poticanja razvoja turističkog preduzetništva, Razvojna banka FBiH treba napraviti programe kreditnih garancija namjenjene ulaganjima i preduzećima iz sektora turizma, uključujući i one namjenjene za obrtni kapital, kako bi se prije svega ublažili uslovi u pogledu kolateralu, ali i rizik ulaganja u pokretanje i ranu fazu razvoja preduzeća.

Mjera 3: Kroz izgradnju kapaciteta olakšati MMSP da pristupe finansijskim sredstvima

Mikro, mala i srednja preduzeća iz sektora turizma u velikom broju slučajeva nemaju znanja ili neophodne vještine da na adekvatan način predstavljaju svoje poslovne ideje i pripreme kvalitetne i isplative zahtjeve prema bankama. Preduzeća i banke trebaju razumjeti jedni druge. Prema tome, trebalo bi provesti sljedeće aktivnosti:

- proširiti znanja i poboljšati vještine turističkih preduzeća za predstavljanje za banke prihvatljivih zahtjeva za dobijanje kredita, što se može postići kroz usluge razvoja poslovanja koje mogu pružati vlade ili regionalne razvojne organizacije
- podići svijesti kreditnih službenika banaka o potencijalu za rast i posebnim odlikama industrije turizma, kako bi se povećala vjerovatnoća pravičnog i ispravnog donošenja odluka o davanju kredita
- održavati online finansijski direktorij kredita i poticaja raspoloživih u cijeloj FBiH koji će voditi privatni sektor i vladine , kako bi se doprijelo do većeg broja subjekata.

Ciljevi online finansijskog direktorija:

- Pomoći vlasnicima turističkih preduzeća i potencijalnim investitorima u sektor turizma da razumiju potrebe i uslove bankarskih i nebankarskih finansijskih institucija.
- Objasniti uslove različitih finansijskih institucija, uključujući dokumentaciju potrebnu za dobijanje finansijskih sredstva.
- Na jednom mjestu staviti preduzećima iz sektra turizma BiH na raspolaganje relevantne izvore finansiranja, uključujući zajmove i kredite od banaka, kao i grantove, subvencije i poticaje.
- MMSP dati mogućnost preuzimanja urneka poslovnih planova i finansijskih projekata i tako im pomoći u planiranju poslovanja i pripremi zahtjeva za dobijanje kredita.

PRIORITET 4: RAZVITI MODERNU TURISTIČKU INFRASTRUKTURU U SVRHU POTICANJA RASTA

Jedan od uslova za razvoj turističkih destinacija je njihova prometna povezanost i pristupačnost u pogledu regionalnog okruženja, položaja u odnosu na emitivne centre, i, što je još i važnije, turističke destinacije. Javne usluge, zdravstvena zaštita,

pristupačnost za osobe s invaliditetom, iznajmljivanje automobila, telekomunikacije, pokrivenost internetom, broj i kvalitet smještajnih kapaciteta, kao i broj i rasprostranjenost bankomata također imaju važnu ulogu u konkurentnosti turizma i putovanja i služe kao žile kucavice sektora turizma. Postoji prijemna potreba za ulaganjima u infrastrukturu u cilju poboljšanja i modernizacije javnog prevoza, aerodroma, željezničke infrastrukture i putne mreže, posebno u ruralnim i planinskim dijelovima FBiH, gdje bi cjelogodišnji pristup mogao otvoriti znatan broj novih lokalnih turističkih destinacija. Nedostatak osnovne prometne veze sa važnim i čak dobro razvijenim turističkim destinacijama je evidentan na primjeru Sarajeva i okolnih olimpijskih planina. Naime, turisti mogu posjetiti ove atraktivne i lijepe planine samo ako imaju automobil ili koriste taksi. U proteklom periodu izvršeni su određeni zahvati na putnoj infrastrukturi, ali je potrebno intenzivirati napore i zalagati se za dalje poboljšanje u ovoj oblasti.

S ciljem razvoja planinskog i drugih oblika turizma u prirodi, u okviru turističke ponude neophodno je unapređenje i izgradnja potrebne infrastrukture (planinske staze, lokalni i šumski putevi, solarne pametne klupe, odmorišta, turistički infopaneli, vidikovci, zakloni i sl.). Uz to je potrebno i opremanje turističkih atrakcija prikladnim objektima turističke ponude (izrada internetskih stranica, online prezentacija, hrana i piće, trgovine/suveniri, ponuda specifičnih usluga – adrenalinski/zabavni sadržaji, najam rekvizita/opreme, vodiči/instruktori i izgradnja edukativnih i interaktivnih staza/učionica, organizacija stručnih predavanja i izložbi, škola u prirodi i sl.).⁷ Također postoji potreba za unapređenjem signalizacije za obilježavanje turističkih mjesta.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 1: Poboljšati i razviti turističku infrastrukturu

Prvi korak u okviru ove mjere predviđa procjenu potreba za razvojem i unapređenjem turističke infrastrukture. Napraviti će se spisak potrebnih intervencija u okviru konkretnih infrastrukturnih projekata kako bi se utvrdile mogućnosti ulaganja i izradili infrastrukturni projekti koji će se predstaviti potencijalnim investitorima, Razvojnoj banci FBiH, Svjetskoj banci, EBRD-u, i drugima. Osim toga, glavni akteri sektora turizma su, tokom konsultacija o strategiji, utvrdili sljedeće potrebne investicije:

- izraditi master plan za razvoj turizma, i pri tome utvrditi glavne projekte potrebne u cijeloj FBiH
- izraditi bazu podataka potrebnih projekata turističke infrastrukture, redovno je ažurirati i promovirati u svrhe javno-privatnog partnerstva. Ova baza podataka može poslužiti i kao alat za konsultacije radi procjene stanja potreba u pogledu turističke infrastrukture, projekata koji su spremni za ulaganja i statusa započetih infrastrukturnih projekata, a koordinirat će se sa FIPA-om i drugim odgovarajućim institucijama (ministarstvima, javnim i privatnim preduzećima, itd.)
- utvrditi izvore finansiranja od stranih donatora ili investitora
- dati prioritet ulaganjima u ceste koje povezuju ključna turistička područja
- cestovna signalizacija
- poboljšati javni prevoz između glavnih turističkih centara i atrakcija, poput povećanja mreže autobusnih linija i unapređenja željezničkih usluga

⁷ Strategija razvoja Federacije BiH 2021-2027, str. 27

- osigurati pokrivenost telekomunikacijama i velikom brzinom bežične veze u cijeloj FBiH
- unaprijediti i izgraditi neophodnu infrastrukturu (planinske staze, solarne pametne klupe, vidikovce, turističke infopanele)
- povećati dostupnost i kvalitet javnih toaleta na turističkim mjestima i atrakcijama, koji će se naplaćivati i biti u privatnom vlasništvu
- unaprijediti ključne lokacije i građevine baštine koje će služiti za privlačenje gostiju i razmotriti upravljanje ovim lokacijama kroz privatni sektor ili druge oblike javno-privatnog partnerstva
- poboljšati turističke sadržaje i pružanje informacija turistima u parkovima prirode
- promovirati pristupačnost privatnih i javnih turističkih dobara za osobe s invaliditetom
- poboljšati usluge traganja i spašavanja, uključujući helikopterske usluge i usluge hitne pomoći
- promovirati certifikate zelene gradnje i energetske efikasnosti u novim infrastrukturnim projektima i unaprijediti postojeća dobra u skladu sa zelenim standardima
- unaprijediti aerodrome u skladu sa studijama postojećih fizičkih potreba i zahtjeva rasta aviokompanija i zračnog prometa.

PRIORITET 5: OSIGURATI KVALITET TURISTIČKIH I UGOSTITELJSKIH OBJEKATA I USLUGA

Osiguranje kvaliteta i klasifikacija u sektoru turizma moraju uključivati najbolje svjetske prakse za održivi razvoj turizma u svim podsektorima: smještaj, restorani, kampovi, podsektor prenoćišta, pružaoci usluga avanturističkog turizma, vodiči, itd. Turisti u svojim zahtjevima sve više postavljaju nove standarde za turističke proizvode, pa i FBiH i BiH moraju osigurati da se obećanje kvalitetnog turističkog iskustva ispunjava, pa čak i da se premašuju očekivanja posjetilaca. Cilj mora biti ispunjavanje obećanja u svim elementima turističkog putovanja. U skladu s tim, cilj je postići standarda izvrsnosti u turističkim uslugama i objektima na svim destinacijama. Kvalitet i profil prenoćišta i kampova treba unaprijediti na više načina. Standardi, kako u pogledu objekata tako i usluga, unaprijedit će kvalitet kuća za odmor i kampova koji trenutno imaju slabe ocjene, a time će se povećati i ukupan kvalitet iskustva gostiju. Zauzvrat, turisti će više promovirati destinacije na društvenim mrežama i vraćat će se lokalnim domaćinima. U kombinaciji s jasnijim i stručnijim pozicioniranjem prema turizmu, to bi se trebalo pretočiti u ostvarivanje većih prihoda za sve zainteresirane strane, a posebno kuće za odmor. Kroz rad s privatnim i nevladinim sektorom (prvenstveno sportskim udruženjima) treba poticati uvođenje lokalno i globalno priznatih sistema certifikacije u različite aspekte sportsko-rekreativnog turizma (za određene aktivnosti i usluge) kako bi se uveo niz međunarodnih certifikata koji bi olakšali unapređenje kvaliteta pruženih usluga i pozicionirali Federaciju BiH i BiH kao novu destinaciju u usponu na međunarodnim tržištima i odgovarajućim forumima.

Postojeći sistem osiguranja kvaliteta u FBiH prvenstveno je usmjeren na smještaj u turizmu. Potrebno je razviti dodatne standarde kojima će se obuhvatiti i druge turističke djelatnosti, uključujući atrakcije i aktivnosti (posebno avanturistički turizam), gdje je to prikladno. Osim toga, potrebna su unapređenja programa klasifikacije u sektoru ugostiteljstvu kako bi se uskladili sa evropskim standardima.

U okviru ovog prioriteta preporučuju se sljedeće mjere:

Mjera 1: Poboljšati kvalitet usluge u turističko-ugostiteljskom sektoru

Ova mjera podrazumjeva edukaciju kadrova (kroz praktične obuke, primjenom najboljih praksi, studentske posjete, itd.). U cilju poboljšanja kvalitete usluge unutar

smještajnih objekata, razmatrat će se i usklađivanje sa priznatim međunarodnim standardima, kao što su HotelStars za hotele, ISO standardi za banje, itd.

Mjera 2: Poboljšati propise za izdavanje dozvola turističkim i specijaliziranim vodičima i uvođenje sistema certifikacije za sportski i avanturistički turizam

Unutar ove mjere potrebno je raditi i na edukaciji turističkih vodiča i vođitelja poslovnica, kao i praktičnih obuka. Neophodno je uskladiti praksu i propise u cijeloj Federaciji BiH kako bi se napravio jedan jedinstven sistem istog kvaliteta u različitim regijama, koji će biti jasna i razumljiv prosječnim gostima. Preporučuje se da se uvede međunarodno priznata certifikacija za konkretne aktivnosti avanturističkog turizma (planinarenje, biciklizam, rafting), kao i da se osmisle i provode usklađene obuke za avanturističke vodiče zasnovane na dobrim međunarodnim praksama koje će izvoditi ili javni ili privatni sektor.

Dogovoriti se i uvesti sisteme certificiranja kvaliteta za sportsko-rekreativne aktivnosti, odnosno aktivnosti u okviru avanturističkog turizma s najboljim potencijalom za povećanje broja postojećih i privlačenje novih gostiju u Federaciju BiH.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

PRIORITET 6: PODIZANJE SVIJEŠTI O VRIJEDNOSTI I ZNAČAJU TURIZMA ZA DRUŠTVENI I EKONOMSKI RAZVOJ

Turizam je svačiji posao koji poziva na blisku saradnju javnih i privatnih aktera i, što je jednako važno, na međuministarske radne odnose. Turizam je multidisciplinarni i zahtijeva saradnju iz oblasti transporta, prirodnih resursa, poljoprivrede, šumarstva, kao i drugih odjeljenja i agencija. Domino efekat političkih odluka bez konsultacija sa akterima iz turizma može dovesti do slabog razvoja, neadekvatnog pristupa zračnim i kopnenim putevima, ugrožavanja prirodnih i kulturnih dobara i prekomjerne regulacije, a sve to ima veliki uticaj na turizam.

Da bi se uticalo na promjene ponašanja javnosti u pogledu vrijednosti turizma i njegovih koristi potrebna je opsežna, održiva i dobro koordinirana kampanja među različitim ciljnim grupama. Međutim, promjena ponašanja i stava je dugotrajan proces koji zahtijeva trajno i intenzivno djelovanje usmjereno na promjenu mišljenja uz poštivanje lokalnih vrijednosti. Prepoznajući ovaj izazov i pretvarajući ga u priliku, FBiH bi trebala provesti sveobuhvatnu kampanju podizanja svijesti o turizmu usmjerenu na roditelje, nastavnike, lidere u zajednici, kreatore politika i učenike.

Ciljevi kampanje podizanja svijesti o turizmu

- Stvoriti poticajno okruženje za održivi razvoj turizma u FBiH.
- Potaći lokalnu podršku i interes za industriju turizma kreatora politika i članova zajednice.
- Izgraditi pozitivne stavove i djelovanje vlasnika turističkih proizvoda, pružalaca turističkih usluga i radnika na svim nivoima u cilju poboljšanja kvaliteta usluga i promocije poduzetničke djelatnosti.
- Obrazovati i informisati kreatore politika u FBiH i javnost o ekonomskim prednostima koje turizam donosi.
- Uključiti građane u najbolje prakse zaštite prirodnih i kulturnih dobara.
- Promovirati održivo korištenje turističkih lokaliteta od strane posjetilaca, uključujući očuvanje voda, princip „Ne ostavljaj traga“ i poštivanje lokacija kulturne baštine.
- Povećati kapacitete radnika u industriji za pružanje usluga na svjetskom nivou.
- Promovirati najbolju praksu zaštite okoliša među menadžerima, supervizorima i radnicima u turizmu i ugostiteljstvu, uključujući smještaj, transport i prehrambenu industriju.
- Uvesti i podići svijest o inkluzivnoj turističkoj praksi u oblastima rodne ravnopravnosti i inkluzije osoba s invaliditetom.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

Mjera 1: Osmisliti i provesti kampanju podizanja svijesti javnosti

- Provesti kampanju podizanja svijesti o vrijednosti industrije turizma usmjerenu na *javni sektor i kreatore politika*.
- Provesti kampanju podizanja svijesti o vrijednosti i prednostima bavljenja turističkom djelatnošću usmjerenu na *lokalnu zajednicu i učesnike u sektoru turizma*.
- Provesti opsežno istraživanje javnosti o stavovima prema turizmu.
- Pokrenuti sveobuhvatnu kampanju podizanja svijesti radi poticanja održivih praksi pružalaca turističkih usluga s posebnim osvrtom na inkluzivne prakse, na nivou cijelog entiteta.
- Povećati nivo svijesti javnosti u oblasti zaštite prirode.

Provedba kampanje za podizanje svijesti o turizmu

- Provesti istraživanje za procjenu svijesti i stavova prema turizmu. Osnovno istraživanje potrebno je za ocjenu stavova prema turizmu i turistima (domaćim i stranim), kao i sklonost prihvatanju karijere ili poslovnih mogućnosti u ovoj industriji. Ovo istraživanje će unaprijediti planiranje i pružiti sadržaj za osmišljavanje poruka i kampanja zasnovanih na činjenicama i usmjerenih na ljude. Istraživanje se može povremeno ponavljati radi ocjene promjene do koje je došlo.
- Provesti kampanju podizanja svijesti javnosti u cijeloj FBiH radi promocije održivih praksi u turizmu s posebnim naglaskom na inkluzivne prakse. Šarm, velikodušnost i duh dobrodošlice stanovnika FBiH, i BiH općenito, jedno su od njenih najvažnijih dobara. Njihova historija na ovom području i bogatstvo prirode temelj su na kojem se gradi naš kulturni turizam. Ipak, samo je mali broj ljudi iz FBiH uključen u industriju turizma ili imaju koristi od nje kao vlasnici preduzeća, zaposlenici ili pružaoci turističkih iskustava. Među njima, lokalni subjekti koji uvode nove održive i inovativne prakse predstavljaju primjer pojedincima koji planiraju ili započinju raditi u turizmu.
- Povećati nivo svijesti javnosti u oblasti zaštite prirode. Jedna od glavnih prepreka očuvanju prirode u zemlji je rasprostranjen nedostatak svijesti među stanovništvom o pitanjima biološke raznolikosti i zaštiti prirode. Konkretno, znanje i svijest o zaštiti prirode, vrijednostima zaštićenih područja, kao i održivoj upotrebi resursa, prilično su ograničeni. U nekim dijelovima zemlje još uvijek postoji mišljenje da je svaka aktivnost unutar zaštićenih područja zabranjena. Stoga je opći otpor prema uspostavljanju novih zaštićenih područja i dalje snažan među lokalnim zajednicama. Osim toga, nema dovoljno svijesti o vrijednostima zaštićenih područja i uslugama ekosistema koje ona pružaju.
- Potrebno je provesti aktivnosti na sprečavanju ilegalnog odlaganja otpada kroz provedbu kampanja podizanja svijesti javnosti o odgovarajućim postupcima upravljanja otpadom, odvojenom prikupljanju otpada, recikliranju i negativnim uticajima nelegalnih deponija na zdravlje ljudi, okoliš i biološku raznolikost.

Ilustrativna kampanja podizanja svijesti za kreatore politika

Posebna kampanja za podizanje svijesti mora biti usmjerena na kreatore javnog mnijenja i politika, kako bi se osiguralo da zahtjevi za reformu politike imaju prioritet i da se efikasno rješavaju. Ova kampanja će se zalagati za dovoljna vladina ulaganja u razvoj i marketing turizma kroz poboljšanje poticajnog okruženja za rast industrije turizma. Ove se kampanje mogu organizirati u obliku periodičnih foruma za informiranje kreatora politika, kao što su različita ministarstva, Udruženje općina i druge zainteresirane strane, o najnovijim prioritetima, planovima, statistikama i trendovima u sektoru turizma. Osim toga, Federalno ministarstvo okoliša i turizma moglo bi napraviti turistički bilten koji će se dostavljati različitim ministarstvima u FBiH kako bi se osigurala kvalitetna koordinacija između različitih ministarstava koja direktno ili indirektno utiču na sektor turizma.

PRIORITET 7: UNAPRIJEDITI KREIRANJE POLITIKA ZASNOVANIH NA PODACIMA

Detaljno istraživanje pružit će informacije o različitim važnim pokazateljima, poput ponašanja posjetilaca na destinaciji, obrazaca potrošnje, učinka preduzeća i potreba za ljudskim resursima. Nadalje, pružit će važne podatke kreatorima politika za utvrđivanje posebnih područja formuliranja politike i ulaganja potrebnih radi povećanja konkurentnosti destinacije. Jedan od glavnih uslova za efikasno donošenje odluka, informiran razvoj politike i odgovarajućih marketinških strategija u oblasti turizma, kao i privlačenje investicija je dostupnost pouzdanih i transparentnih statističkih podataka. Da bi se razumio doprinos turizma društvu i uvjerile vlade i kreatori politika da se ozbiljnije pozabave ovim sektorom, potrebno je mjeriti njegov ekonomski značaj, direktni, indirektni i inducirani uticaj na radna mjesta, BDP, trgovinu i investicije na globalnom nivou, i to kroz Satelitski račun turizma (TSA), koji može ekstrapolirati konkretne podatke za FBiH. Osim toga, lokalni turistički objekti trebaju organima vlasti bolje izvještavati o svojim gostima kako bi olakšali bolje planiranje kampanja i pružanje lokalnih usluga.

U BiH (RS i FBiH) statistički podaci su ograničeni, nepouzdati i ne prikupljaju se na odgovarajući način. Javnom sektoru je važno da dobije sveobuhvatne i stvarne podatke o koristima turizma, dok su, s druge strane, privatnom sektoru (a posebno marketinškim agencijama) ovi podaci izuzetno važni za planiranje turizma i ulaganje u ovaj sektor. Zato Satelitski račun turizma (TSA) predstavlja najadekvatnije rješenje za uspostavljanje kvalitetnog prikupljanja podataka. TSA predstavlja standardni statistički okvir i glavni alat za ekonomsko mjerenje turizma. Prema UNWTO-u, TSA spada u domen Agencije za statistiku BiH, pa to može funkcionirati samo u saradnji između relevantnih vlasti u FBiH i Agencije za statistiku.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost

U okviru ovog prioriteta preporučuju se sljedeće mjere:

Mjera 1: Poboljšati statistički sistem i uskladiti ga sa evropskim i međunarodnim standardima (sarađivati u kreiranju TSA)

Koordinacija sa Agencijom za statistiku BiH za prikupljanje podataka o ekonomskom uticaju u FBiH na osnovu učinaka turizma. To će pomoći subjektima iz sektora turizma da unaprijede i razviju proizvode i usluge koje su usklađene sa potrebama i očekivanjima turista i gostiju, a bit će od pomoći i za dijeljenje podataka, njihovo tumačenje, analizu i objavljivanje što će opet pomoći investitorima i donosiocima politika u sektoru turizma pri donošenju odluka i planiranju.

Predloženi sistem 'e-turizma'

Elektronski sistem na mreži i mobilnim uređajima koji omogućava:

- **prijavu i odjavu gostiju** - iznajmljivači mogu prijaviti i odjaviti svoje goste u bilo koje vrijeme, a sistem će automatski voditi knjigu gostiju
- **registraciju** pružalaca smještaja i njihovih sadržaji (vrsta, kategorija, lokacija, smještajni kapacitet)
- **obračun** i kontrolu naplate boravišne takse
- **obradu podataka**, analizu i izvještavanje u statističke svrhe - sistem e-turizma omogućava generiranje različitih izvještaja za potrebe institucija unutar i izvan sektora turizma.

Mjera 2: Uvesti „E-turizam“ radi prikupljanja podataka u sektoru turizma

Ova će mjera pomoći boljem prikupljanju informacija od registriranih pružalaca smještajnih kapaciteta, informacija o poticajima i subvencijama u turizmu, dozvolama, klasifikaciji smještajnih objekata, itd. što će dovesti do bolje kontrole boravišnih taksi i biti od koristi za sačinjavanje izvještaja relevantnim javnim institucijama (poput turističkih zajednica, inspekcija, poreznih službi za strance, Ministarstva unutrašnjih poslova, itd.).

TABELE

1) Indikativni finansijski okvir.

INDIKATIVNI FINANSIJSKI OKVIR ZA PERIOD VAŽENJA STRATEŠKOG DOKUMENTA					
Oznaka strateškog cilja, prioriteta i mjere	Struktura finansiranja (u %)*	Ukupno (KM)	Budžet institucije (KM)	Ostali izvori	
				(KM)	Naziv potencijalnog izvora
1. Strateški cilj	%				
1.1. Prioritet	%				
1.1.1. Mjera					
1.1.2. Mjera					
1.2. Prioritet	%				
1.2.1. Mjera					
1.2.2. Mjera					
2. Strateški cilj	%				
2.1. Prioritet	%				
2.1.1. Mjera					
Ukupno iz strateškog dokumenta**	100%				
PREGLED PO IZVORIMA (iznosi u KM i procenti) ujednačiti kolone sa planiranjem					
Budžetska sredstva		Kreditna sredstva		Sredstva EU	
KM		KM		KM	
%		%		%	

* Struktura učešća finansiranja (u %) prioriteta i strateških ciljeva u ukupnom iznosu finansiranja strateškog dokumenta.

** Struktura finansiranja po izvorima finansiranja.

Napomena: Sredstva za finansiranje strateškog dokumenta se zasnivaju na projekcijama dostupnih i očekivanih finansijskih sredstava u momentu izrade strateškog dokumenta.

2) Sažeti pregled strateškog dokumenta

SAŽETI PREGLED STRATEŠKOG DOKUMENTA				
Redni broj i oznaka	NAZIV	Indikatori i finansijski izvori		
1. Strateški cilj		Indikatori strateškog cilja	Polazne vrijednosti indikatora*	Ciljne vrijednosti indikatora**
		Budžet (KM)	Ostali izvori (KM)	Ukupno (KM)
1.1. Prioritet		Indikatori prioriteta	Polazne vrijednosti indikatora	Ciljne vrijednosti indikatora
		Budžet (KM)	Ostali izvori (KM)	Ukupno (KM)
1.1.1. Mjera		Indikatori mjere	Polazne vrijednosti indikatora	Ciljne vrijednosti
		Budžet (KM)	Ostali izvori (KM)	Ukupno (KM)

* Kolona „Polazne vrijednosti indikatora“ odnosi se na godinu izrade strateškog dokumenta.

** Kolona „Ciljne vrijednosti indikatora“ se obično odnosi na posljednju godinu provedbe strateškog dokumenta.